การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

BUSINESS MANAGEMENT AND 9Ps MODEL IN LOCAL BRAND COFFEE CHAINS AFFECTING THE CONSUMER'S DECISION MAKING IN MUANG DISTRICT, CHIANGMAI PROVINCE

ชเนรินทร์ หมดห่วง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย ชเนรินทร์ หมดห่วง

สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ

กลุ่มสาขา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

คณะกรรมการสอบ

……..……..……..……..ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

……..……..……..……..กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ)

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ

……..……..……..คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)

วันที่...๒๑...เดือน...ตุลาคม...พ.ศ. ...๒๕๖๐...

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : ชเนรินทร์ หมดห่วง

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่น จำนวน 3 แบรนด์ คือ (1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง (2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี (3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จำนวน 402 ราย ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย (1) ด้านการจัดองค์กร (2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ (3) ด้านการตลาด (4) ด้านการบัญชีและการเงิน (5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบ (6) ด้านการบริหารงานบุคคล (7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ และ (8) ด้านการวิจัยและพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นให้ความสำคัญกับด้านการจัดองค์กร มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนบนพื้นที่สูงที่ผ่านกระบวนการผลิตและการแปรรูปที่มีมาตรฐานสากล มีการส่งเสริมการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ร่วมกับการปลูกพืชอื่นๆ ตามฤดูกาล เพื่อสร้างความมั่นคงในอาชีพและสร้างระบบนิเวศภายในชุมชน ด้านการบริหารงาน

บุคคล มีการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และหลักสูตรในการฝึกอบรมเพื่อสร้างแรงผลักดันให้พนักงานเกิดความหลงใหลในการพัฒนาธุรกิจ ด้วยการเติมความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ใหม่ๆ โดยสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีการบริโภคกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. นิยมบริโภคกาแฟเย็นโดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76 - 90 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.41) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.48) ด้านคู่ค้า ($\bar{X}$ = 4.21, SD = 0.36)

คำสำคัญ : ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น การจัดการธุรกิจ กลยุทธ์ 9Ps

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

The Title : Business Management and 9Ps Model in Local Brand Coffee Chains Affecting the Consumer's Decision Making in Muang District, Chiangmai Province

The Author : Mr.Chanarin Modhuang

Program : Business Administration

Thesis Advisors : Assistant Professor Dr.Kamolthip Kamjai Chairman

ABSTRACT

The purpose of this independent study were (1) to study the business management and 9P's strategy of local brand coffee chains in Muang district, Chiangmai province, and (2) to study the behavior of consumers and the importance of 9Ps strategy that affects to the consumption of local brand coffee chains in Muang district, Chiangmai Province. The data was collected by interviewed from 3 brands of local brand coffee chains entrepreneurs included (1) Doi Chang brand (2) Wawee brand, and (3) Akha-Ama brand and using questionnaires for 402 samples of consumers in local coffee shop. The statistics used to analyze data were percentage, mean, and standard deviation.

The analysis of local brand coffee chain business management is included (1) Organization (2) Production and Operation (3) Marketing (4) Financial and Accounting (5) Material management (6) Human resources management (7) Information system and computer management and (8) Research and Development. It was founded that local brand entrepreneurs focused on organization and community enterprise as well as company limited to be the which were product distribution center from hill populations through international standard in manufacturing processes and transformation by promoting knowledge to agriculturist about seasonal organic farming system to create the career stability and a good eco-system in the community. They also

focused on human resources management by developing learning center and training course to force employee's passion with creative knowledge to be ongoing success of the business.

The results of data analysis for this study revealed that mostly were female, the average age of the sample were between 31 and 40 years old, employees with bachelor's degree or equivalent, and earned income about 15,001-20,000 baht per month. The consumption of local coffee were 2 – 3 times per week, duration around 12 pm.-3 pm. Ice coffee were most ordered with the reason in taste of product. The expenses are about 76- 90 baht and making decision by themselves. The most rated factors of 9Ps strategy that affected to the consumer's consumption at local coffee were product ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.41), people ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.48), and partner ($\bar{X}$ = 4.21, SD = 0.36).

KEY WORDS: Local Brand Coffee Chains, Business Management, 9Ps Strategy Model

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนะแนวทางในการดำเนินงานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ประธานสอบการค้นคว้าอิสระที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขเค้าโครงร่างการค้นคว้าอิสระและขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุระ และอาจารย์ ดร.ปะราสี เอนก ที่กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย รวมถึงบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

ชเนรินทร์ หมดห่วง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... **ข**

ABSTRACT ..... **ง**

กิตติกรรมประกาศ ..... **ฉ**

สารบัญ ..... **ช**

สารบัญตาราง ..... **ฌ**

สารบัญภาพ ..... **ฎ**

บทที่

1 บทนำ **1**

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **7**

ธุรกิจร้านกาแฟ 7

กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ 10

กิจการเพื่อสังคม 24

พฤติกรรมผู้บริโภค 27

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

กรอบแนวคิดการวิจัย 35

3 วิธีดำเนินการวิจัย **38**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การวิเคราะห์ข้อมูล	43
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**45**
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	46
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	71
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	103
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 Ps ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	108
5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**127**
	สรุปผลการวิจัย	127
	อภิปรายผล	134
	ข้อเสนอแนะ	138
บรรณานุกรม		**140**
ประวัติผู้วิจัย		**144**
ภาคผนวก		**145**
	ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	146
	ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง	155
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	161
	ภาคผนวก ง แบบทดสอบหาความเชื่อถือ และการนำไปทดลองใช้	165
	ภาคผนวก จ หนังสือขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ	168
	ภาคผนวก ฉ หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ	172

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล	40
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	100
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	100
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	101
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	101
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	102
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	103
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ	104
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเมนูกาแฟ	104
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	105
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	106
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	107
4.12	ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์	108
4.13	ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านราคา	110
4.14	ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	112
4.15	ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.16 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านบุคลากร 116
4.17 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านกระบวนการ 118
4.18 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ 120
4.19 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านคู่ค้า 122
4.20 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านความหลงใหล 124
4.21 สรุปอันดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่....126

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย	37
4.1	รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดองค์กร	48
4.2	รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการผลิตและการปฏิบัติการ	51
4.3	รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการตลาด	54
4.4	รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการบัญชีและการเงิน	57
4.5	รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน	60
4.6	รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการบริหารงานบุคคล	63
4.7	รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์	66
4.8	รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการวิจัยและพัฒนา	69
4.9	รูปแบบการจัดการของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	70
4.10	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์	74
4.11	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านราคา	77
4.12	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80
4.13	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด	83
4.14	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านบุคลากร	86
4.15	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านกระบวนการ	89
4.16	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	92
4.17	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านคู่ค้า	95
4.18	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านความหลงใหล	98
4.19	รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	99
5.1	รูปแบบการจัดการและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	133

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลกมีมูลค่าในตลาดรองจากน้ำมัน มีการบริโภคอยู่ทั่วโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรมกาแฟมีความสำคัญกับตลาดต่างประเทศควบคู่ไปกับการทำตลาดภายในประเทศ เมื่อนึกถึงร้านกาแฟในยุคก่อนจะเป็นในรูปแบบของสภากาแฟ เป็นสถานที่พบปะพูดคุยกันในตอนเช้า ยุคถัดมาจะเป็นในรูปแบบของกาแฟแบบชงหรือกาแฟสำเร็จรูป ที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วกับผู้บริโภค และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารูปแบบของธุรกิจกาแฟ มีลักษณะที่ทันสมัยและเป็นสากล มีการขยายธุรกิจให้ครบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีเพิ่มมากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจกับการบริโภคกาแฟ มีการสร้างช่องทางในการจำหน่ายให้กับธุรกิจกาแฟ โดยการเปิดให้บริการตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ศูนย์แสดงสินค้า ท่าอากาศยาน สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ธุรกิจกาแฟยังต้องมีกระบวนการบริหารจัดการที่เป็นกลไกสำคัญให้เกิดความสำเร็จ มีการแสวงหากรรมวิธีหรือกระบวนการทำงานให้มีความเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือกระบวนการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ความสำคัญของการผลิตกาแฟในประเทศไทยโดยเฉพาะ ภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่สำคัญของประเทศ มีโครงการหลวงและศูนย์การศึกษาพัฒนาตามโครงการพระราชดำริที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่สูง อีกทั้งเป็นแหล่งเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญของประเทศ มีพื้นที่ในการปลูกผลผลิตทางการเกษตร ทั้งการปลูกชา การปลูกกาแฟบนพื้นที่สูง ตามโครงการพระราชดำริ เพื่อลดการทำไร่เลื่อนลอยและการปลูกฝิ่นของชาวเขา รวมทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาการทำลายป่าและยาเสพติด ทดแทนด้วยการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคง โดยเฉพาะกาแฟ พืชเศรษฐกิจที่เป็นกระแสนิยมในการบริโภค ทำให้การปลูกกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะกาแฟอราบิก้าสายพันธุ์คาร์ติมอร์ เป็นสายพันธุ์ที่ชอบความเย็นเจริญเติบโต

และให้ผลผลิตได้ดีในพื้นที่ระดับความสูงตั้งแต่ 800 ถึง 2,000 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล โดยมีการปลูกในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดตาก จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยส่วนมากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจะเป็นชนเผ่าต่างๆ เช่น เกษตรกรบนดอยช้าง ประกอบด้วยชนเผ่าอาข่า ลีซู จีนยูนาน มีการส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกรและมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายผลผลิตจากชุมชน สามารถแก้ปัญหาราคาที่ไม่เป็นธรรมจากการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง รวมถึงมีการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้กรรมวิธีการปลูกแบบอินทรีย์เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและสุขภาพทำให้เกษตรกรมีอาชีพที่มั่นคงและยั่งยืนในอาชีพ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอารายธรรมที่สร้างสรรค์ มีเทศกาลและประเพณีที่สำคัญ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าของภูมิภาค และธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เช่น ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยตุง มีการเลือกดำเนินธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการนำผลผลิตจากชุมชนบนพื้นที่สูงมาผ่านกระบวนการแปรรูปที่มีมาตรฐานสากล สามารถทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศเป็นการสร้างแบรนด์กาแฟไทยจากดอยสูงสู่เวทีการค้าในตลาดระดับโลก มีการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชนเผ่ามาผสมผสานสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจกาแฟซึ่งเป็นสะพานในการเชื่อมโยงธุรกิจกับท้องถิ่นให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมรับประทานกาแฟเพิ่มขึ้นร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน และร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีจุดเด่นในเรื่องของการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีการบริหารจัดการควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ผลลัทธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และการจัดการธุรกิจร้านกาแฟให้มีความมั่นคง สามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้แนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ และการสร้างคุณค่าให้กลับคืนสู่ท้องถิ่น

2. ได้รับถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางการในการสร้างความประทับใจและสร้างผลกระทบทางบวกที่ดีต่อผู้บริโภค

3. ได้ทราบถึงกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้คือ พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แบรนด์ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยตุง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี 4) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา 5) ธุรกิจกาแฟแบรนด์รสนิยม 6) ธุรกิจกาแฟแบรนด์มิ่งมิตร

2. กลุ่มผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกจากธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ที่ดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 5 ปี มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีจำนวน 3 แบรนด์ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี

2. กลุ่มผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ราย โดยจะทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เฉพาะผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จำนวน 3 แบรนด์ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี และทำการกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบรนด์ละ 134 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การศึกษาการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ การจัดการธุรกิจ 8 ด้าน และกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

1) ด้านการจัดองค์กร

2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ

3) ด้านการตลาด

4) ด้านการบัญชีและการเงิน

5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน

6) ด้านการบริหารงานบุคคล

7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์

8) ด้านการวิจัยและพัฒนา

1.2 กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

1) ด้านสินค้า

2) ด้านราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5) ด้านบุคลากร

6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

7) ด้านกระบวนการ

8) ด้านคู่ค้า

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

1) ความถี่ในการบริโภคกาแฟ

2) ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ

3) เมนูกาแฟที่บริโภค

4) เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

5) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ

6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

2.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค

2.3 แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านกาแฟและการพัฒนากลยุทธ์ 9Ps

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น หมายถึง ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ประกอบกิจการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา โดยมีการดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลา 5 ปี มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

การจัดการธุรกิจ หมายถึง การบริหารจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดองค์กร 2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบัญชีและการเงิน 5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน 6) ด้านการบริหารงาน 7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ 8) ด้านการวิจัยและพัฒนา

กลยุทธ์ 9P หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย 8) ด้านคู่ค้า 9) ด้านความหลงใหล

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกลยุทธ์ 9P

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการบริโภคกาแฟ 2) ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ 3) เมนูกาแฟที่บริโภค 4) เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 5) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ 6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจร้านกาแฟ
2. กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ
3. กิจการเพื่อสังคม
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ธุรกิจร้านกาแฟ

ประวัติและความเป็นมา

ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2555) ได้สรุปว่า กาแฟเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่มาแพร่หลายจริงๆในสมัยรัตนโกสินทร์ เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ขึ้นครองราชย์กรุงสยาม มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก พระองค์ทรงมีการเจริญสัมพันธไมตรีและติดต่อค้าขายกับนานาประเทศ พระองค์ทรงมีพระราชดำริว่า “กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ” จึงทดลองปลูกในเขตพระบรมมหาราชวังและโปรดเกล้าให้บรรดาเสนาบดีเพาะต้นกาแฟเข้ามาถวาย เพื่อแจกจ่ายให้ไปปลูกกัน

ในสมัยรัชกาลที่ 4 มีสวนกาแฟแห่งแรกของประเทศไทยเกิดขึ้นที่ฝั่งธนบุรีเป็นของสมเด็จพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ ขณะนั้นกาแฟเป็นเพียงพืชเศรษฐกิจที่ปลูกเพื่อส่งออกเท่านั้น

การดื่มกาแฟจึงจำกัดอยู่ในเพียงรั้ววัง จนกระทั่งมีชาวต่างชาติเข้ามาเผยแผ่ศาสนาและติดต่อ ค้าขายกับไทยมากขึ้น วัฒนธรรมการดื่มกาแฟกับอาหารเช้าแบบฝรั่งจึงค่อยๆ แทรกตัวเข้าสู่สังคมไทย จนกระทั่งมีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทย โดยชาวสหรัฐอเมริกา อยู่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ชื่อร้าน Red Cross Tea Room (ดวงนภา เพียราษฎร์, 2555 : 1)

บทบาทของกาแฟในสังคมไทย

บทบาทกาแฟในสังคมไทยก็ไม่ได้แตกต่างจากสังคมโลก การรับเอาวัฒนธรรมกาแฟเข้ามาทำให้สังคมไทยมีกาแฟหลากหลายแบบที่มีสัดส่วนพื้นที่ทางสังคมต่างกันไป โดยชาวไร่กาแฟจะมองกาแฟเป็นรายได้ในการดำรงชีวิต พ่อค้าคนกลางหรือเจ้าของร้านกาแฟจะให้ความหมายว่า กาแฟเป็นสินค้าที่มีกำไรเป็นแหล่งรายได้ และสุดท้ายในมุมมองของผู้บริโภคนั้น กาแฟแก้วหนึ่งอาจช่วยบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ที่บริโภค ในขณะเดียวกันกาแฟยังเป็นตัวสร้างตัวตนได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่ากาแฟกลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทสถานะทางสังคมอันเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและบริบทต่างๆ นอกจากนี้กาแฟยังเดินทางคาบเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ เช่น อาหาร อินเทอร์เน็ต ขนมหวาน ให้เข้ามาอยู่บนห่วงโซ่สินค้าของตนเองและเป็นการกระชับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคผ่านสัญลักษณ์ของการเป็นสถานที่นัดพบของคนสมัยใหม่ และการบริโภคกาแฟเป็นคำตอบสำหรับทุกกิจกรรมนอกบ้าน จนก่อเกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภครูปแบบใหม่ในสังคม (นิรัณญาน์ นวินวรณกรณ,2556 : 27)

การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

1. ลักษณะการลงทุน

ดวงนภา เพียราษฎร์ (2555 : 1) สรุปว่า ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 ร้านสแตนอะโลน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 700,000 บาท ขึ้นไป

1.2 คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 50,000 - 300,000 บาท

1.3 รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 10,000 - 20,000 บาท

2. รูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

2.1 ร้านกาแฟเชนเป็นแบรนด์ท้องถิ่น โดยมาจากการสร้างแบรนด์ของตัวเอง เช่น กาแฟแบรนด์ดอยช้าง กาแฟแบรนด์วาวี ถือแบรนด์กาแฟที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายธุรกิจด้วยตัวเองหรือการขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจร่วมลงทุนธุรกิจ โดยเน้นคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.2 ร้านกาแฟอินดี้โดยเจ้าของกิจการเป็นคนรุ่นใหม่ มีการทำเองขายเอง มีจุดขายเรื่องเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการสร้างความแตกต่างด้วยงานศิลปะ และการมีเรื่องราวที่นำมาเป็นอีกจุดขายหนึ่งของธุรกิจ สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบความแตกต่างของร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านกาแฟอาข่า-อามา ที่ใช้ลักษณะการนำเรื่องราวชนเผ่าอาข่าในจังหวัดเชียงราย มาผสมผสานกับกาแฟถ่ายทอดเป็นเรื่องราวของต้นกำเนิดของวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นจนถึงมือผู้บริโภค ร้าน Ristr8to ที่มีจุดเด่นในเรื่องของศิลปะบนถ้วยกาแฟ โดยที่บาริสต้าเจ้าของร้านได้รับรางวัลแชมป์ลาเต้อาร์ท (Latte Art) อันดับ 6 ของโลก อีกทั้งยังมีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น ร้านกาแฟ Wake Up Coffee บนถนนนิมมานเหมินท์ ร้านกาแฟ In box Coffee bar ร้านซีเอเอ็มพี (C.A.M.P Creative and Meeting Place) บนห้างสรรพสินค้าเมญา

2.3 ร้านกาแฟรายย่อย เป็นลักษณะของซุ้มกาแฟ มีให้เห็นทั่วไปตามแหล่งชุมชนในสถาบันการศึกษา โดยสามารถขายให้กับผู้บริโภคทุกระดับ มีราคาถูก เนื่องจากมีต้นทุนในการประกอบกิจการที่ต่ำ

2.4 ร้านกาแฟข้ามชาติ เป็นธุรกิจร้านกาแฟต่างชาติ ที่เข้ามาลงทุนในประเทศ เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านคอฟฟี่ คลับ ร้านทัม แอนด์ ทัมส์ เป็นต้น โดยที่เป็นกาแฟฟรีเมี่ยม มีราคาที่สูง เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความพร้อมของต้นทุนในการประกอบธุรกิจ รวมไปถึงเทคนิคกระบวนการทางด้านการบริหารจัดการ เช่น การวางแผนผลิตภัณฑ์ การจัดสรรบุคลากรในการปฏิบัติงาน การสร้างพันธมิตรทาง

การค้า การมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถสร้างผลประกอบการและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ

ความหมายและคำจำกัดความ

เนตรพัณณา ยาวิราช (2553 : 2) ให้ความหมายและคำจำกัดความของการจัดการไว้ว่า คือ กระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยบุคคลและทรัพยากรทางการบริหารจัดการ รวมถึง สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์ (2554 : 21) กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลหรือทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และสมปอง วงษ์ชัย (2554 : 12) กล่าวว่า การบริหารจัดการ เป็นศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ ภายในสภาพองค์กรที่กล่าวนั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์กรที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์กร ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริหารออกจำหน่ายและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจ คือ การรวบรวมประสานกิจกรรม การวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานด้านต่างๆ ของธุรกิจ อันประกอบไปด้วยขั้นตอนแรกในการนำวัตถุดิบ ผ่านกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการบริการต่างๆ โดยอาศัยองค์ความรู้ (Science) และศิลป์ (Art) ในการประยุกต์ใช้ทรัพยากรให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองและสร้างประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

การจัดการธุรกิจ

การจัดการธุรกิจ เป็นกระบวนการในการแปรรูปทรัพยากรให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าและการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดองค์กร 2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบัญชีและการเงิน 5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน 6) ด้านการบริหารงานบุคคล 7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ 8) ด้านการวิจัยและพัฒนา (ศูนย์ส่งเสริมอาชีวะ,2553)

1. ด้านการจัดองค์กร คือ การกำหนดโครงสร้างหรือรูปแบบการทำงานออกเป็นหน่วยงานย่อยๆ โดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและความสัมพันธ์ระว่างหน่วยงานอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ในการจัดองค์กรของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย

1.1 รูปแบบขององค์กร คือ รูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการจัดตั้งในรูปแบบของกิจการบริษัทจำกัด (Limited Company) กิจการแฟรนไชส์ (Franchise) และกิจการสหกรณ์ (Co-operative Society)

1.2 โครงสร้างองค์กร เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร มีการจัดระเบียบของกิจกรรม มีการตั้งเป้าหมายและกำหนดผู้เชี่ยวชาญในฝ่ายงานต่างๆ โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีโครงสร้างองค์กรที่เป็นกิจจะลักษณะ มีการแต่งตั้งผู้บริหาร กรรมการ ผู้จัดการ มีการแบ่งงานออกเป็นส่วนต่างๆ และทำการกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละฝ่ายงาน

1.3 การติดต่อประสานงาน คือ ระบบการติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานให้ตรงตามเป้าหมาย และสามารถทำให้บุคลากรในองค์กรเห็นถึงเป้าหมายและการปฏิบัติงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน มีการติดต่อประสานงานด้วยระบบเครือญาติทำให้มีการสื่อสารที่ตรงจุด มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน

2. ด้านการผลิตและปฏิบัติการ คือ กิจกรรมของการนำเข้าปัจจัยในการผลิต เช่น แรงงาน วัตถุดิบ เงินทุน และแปรรูปปัจจัยนำเข้าให้เป็นปัจจัยนำออกในรูปแบบของสินค้าและการบริการ

2.1 กระบวนการผลิต เป็นกิจกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์ โดยมีการควบคุมปัจจัยต่างในกระบวนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ในธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการควบคุมปัจจัยในการผลิตตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก การคัดเลือกสายพันธุ์ การสำรวจแหล่งน้ำ คุณภาพของชั้นดิน เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์

2.2 กระบวนการแปรรูป เป็นกิจกรรมในการแปรรูป โดยมีการเลือกใช้เครื่องจักรในการแปรรูปที่สามารถควบคุมกระบวนการทำงานและสามารถสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์

2.3 การจัดมาตรฐาน เป็นกระบวนการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการขอมาตรฐานรับรองจากสถาบันต่างๆ เช่น Organic Certification

จากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) รวมถึง Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU)

3. ด้านการตลาด คือ การดำเนินการเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดำเนินการผลิตเสร็จสิ้นสามารถส่งไปถึงยังผู้บริโภค

3.1 ช่องทางการตลาด คือ ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการจำหน่ายผลิภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้ไปสู่ในตลาดระดับสากล

3.2 ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค โดยธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และต้นกำเนิด

3.3 บรรจุภัณฑ์ คือ ส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงความเป็นชนเผ่า ความเป็นชาวเขา แสดงให้เห็นถึงแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบ

4. ด้านการบัญชีและการเงิน คือ การเก็บบันทึกข้อมูลการดำเนินงาน การจัดทำงบการเงิน งบประมาณ การจัดหาเงินทุน การใช้เงินทุนและลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการบริหารให้เงินทุนหมุนเวียนได้อย่างเหมาะสม

4.1 การลงทุน เป็นกระบวนการใช้ทรัพยากรในการแปรรูปให้ได้ผลตอบแทนในลักษณะต่างๆ มีการควบคุมปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด การลงทุนในธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการลงทุนด้วยตัวเองและการร่วมทุนกับผู้ที่สนใจทำธุรกิจ

4.2 การหาแหล่งเงินทุน เป็นกระบวนการในการจัดหาเงินทุนในการขยายธุรกิจ โดยการหาเงินทุนสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เป็นต้น

4.3 การจัดการทางบัญชี เป็นการทำระบบรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ โดยสามารถตรวจสอบข้อมูลทางการเงินย้อนหลังได้อย่างถูกต้อง

5. การจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน คือ กิจกรรมในการจัดซื้อและควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมทั้งการตรวจนับสินค้าคงคลัง

5.1 การจัดการแหล่งวัตถุดิบ คือ กระบวนการในการบริหารจัดการแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบ ในธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการควบคุมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเห็นถึงความสำคัญของ

ความปลอดภัย มีการส่งเสริมให้ปลูกแบบอินทรีย์ และมีการสร้างระบบนิเวศภายในชุมชนพื้นที่เพาะปลูก

5.2 การจัดการสิ่งแวดล้อม คือ กระบวนการในการสร้างระบบนิเวศและการรักษาสภาพแวดล้อม โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการสร้างป่าในพื้นที่เพาะปลูกกาแฟ การส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกรในการทำเกษตรควบคู่กับการอนุรักษ์

5.3 การสร้างมาตรฐาน คือ กิจกรรมในการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างมาตรฐานของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น คือ การควบคุมปัจจัยในการผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางสู่ผู้บริโภค มีการทดสอบคุณภาพของผลผลิตก่อการแปรรูปในห้องปฏิบัติการ

6. การบริหารงานบุคคล คือ การดำเนินการจัดสรรพนักงาน การฝึกอบรม การจัดหา การใช้รูปแบบการจูงใจในการปฏิบัติงาน และสวัสดิการต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานบุคคลซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

6.1 กระบวนการจัดหา คือ กิจกรรมในการจัดหาพนักงานในการปฏิบัติงานให้สามารถส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการคัดเลือกพนักงานในการให้บริการ โดยต้องเป็นพนักงานที่มีความสามารถ มีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6.2 การพัฒนาศักยภาพ คือ กระบวนการในการพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงาน โดยมีการจัดหลักสูตรต่างๆ ในการฝึกอบรมและการให้ความรู้กับพนักงาน

6.3 ความมั่นคงในอาชีพ คือ การส่งเสริมให้พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยการฝึกทักษะความสามารถ และการมอบหุ้นส่วนให้กับพนักงานที่มีความก้าวหน้า

7. ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ คือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่างๆ

7.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูป เป็นกระบวนการในการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การจัดการกับระบบคลังสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

7.2 การให้บริการ คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริการ เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการคำนวณ การออกใบเสร็จรับเงิน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

8. ด้านการวิจัยและพัฒนา คือ กิจกรรมที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่

8.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการพัฒนาผลิตใหม่ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการใส่ความคิดสร้างสรรค์และการเติมองค์ความรู้ใหม่ๆ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในการประกอบธุรกิจต้องอาศัยการบริหารจัดการและองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่มีความเหมาะสมและมีความยืดหยุ่น สามารปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาการบริหารธุรกิจของธุรกิจของกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดองค์กร 2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบัญชีและการเงิน 5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน 6) ด้านการบริหารงานบุคคล 7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ 8) ด้านการวิจัยและพัฒนา

ทรัพยากรและปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจ

ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555: 39) ได้อธิบายว่า ทรัพยากรและปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัย 5 M's คือ 1) ทรัพยากรมนุษย์ (Manpower) 2) เครื่องจักรอุปกรณ์รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน (Machine) 3) วัตถุดิบ (Materials) 4) เงินลงทุน (Money) 5) การจัดการดำเนินงาน (Management)

1. ทรัพยากรมนุษย์ (Manpower) เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินงาน การจัดการธุรกิจ การควบคุมเครื่องจักรกลในการผลิตต้องอาศัยคนเป็นหลัก

2. เงินลงทุน (Money) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ได้ซึ่งทรัพยากรการจัดการอื่นๆ ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ซึ่งเงินทุนที่นำมาใช้อยู่ในรูปของการซื้อเครื่องจักร การสร้างอาคาร และซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น

3. เครื่องจักรอุปกรณ์รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน (Machine) ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและได้ปริมาณมากๆ จะอาศัยเฉพาะแรงงานคนไม่ได้ จำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องจักรในการผลิตเพราะการผลิตโดยใช้เครื่องจักรสามารถทำได้รวดเร็วและได้มาตรฐานที่เท่าเทียมกัน

4. วัตถุดิบ (Materials) ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า เพราะสินค้าจะมีคุณภาพดีหรือไม่ องค์ประกอบสำคัญ คือ ต้องได้วัตถุดิบที่ดี และการจัดตั้งโรงงานจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน

5. การจัดการดำเนินงาน (Management) นับว่ามีความสำคัญเช่นกัน การผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพสินค้าเท่าๆ กัน แต่ต้นทุนการผลิตอาจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการบริหาร

การจัดการ หรือการนำหลักการบริหารการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตแทนระบบการผลิตแบบเดิมๆ

ดังนั้นในการประกอบธุรกิจ ต้องมีกระบวนการจัดการทรัพยากรให้มีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละธุรกิจอาจมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน โดยมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม หรือความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ 9Ps ในธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

กลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 80) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่น 8) ด้านการบริหารจัดการคู่ค้าหรือพันธมิตรกับธุรกิจ โดยที่ วิชัย เบญจรงคกุล (2556) กล่าวว่า คู่ค้า หรือพันธมิตรทางธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วนที่ทำงานร่วมกันเพื่อผลสำเร็จของธุรกิจ 9) ด้านความหลงใหล ธนาคารกสิกรไทย (2559) กล่าวว่า ความหลงใหล ความคลั่งไคล้ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ เพราะการมีความหลงใหล (Passion) จะทำให้เกิดแรงผลักดันอย่างแรงกล้า ไม่ว่าจะเจอกับปัญหาและอุปสรรคอะไรก็ตาม จะทำให้ไม่ย่อท้อต่อเหตุการณ์เกิดขึ้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) มีการนำเสนออยู่ในรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา บริการ หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง มีคุณสมบัติ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ กมลรัฐ เปล่งศรีสกุล (2556 : 77) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย เอสเพรสโซ คาปูชิโน ลาเต้ มอคค่า เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ ชาต่างๆ และเบเกอรี่ อีกทั้ง พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2555 : 46) กล่าวว่า กว่าจะได้กาแฟ

ที่มีคุณภาพ 1 ถ้วย ต้องมองถึงองค์ประกอบ โดยรวมทั้งหมด ตั้งแต่สายพันธุ์กาแฟ พื้นที่เพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การแปรรูป เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จะศึกษา 1) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัฑณ์ เช่น กลิ่นของกาแฟ รสชาติของกาแฟ เป็นต้น 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่มอื่นๆ 3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) สิปปศิณี บาเรย์ (2555 : 53) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ ถูกกำหนดด้วยมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ในส่วนของการกำหนดราคา ในธุรกิจกาแฟนั้นเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของการเลือกใช้เมล็ดกาแฟ บ่งบอกถึงความตั้งใจความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ในการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงต้นทุนต่างๆ ประกอบไปด้วย 1) ราคาวัตถุดิบ 2) ราคาอุปกรณ์ 3) ต้นทุนในการบริการ เป็นต้น โดยที่ต้นทุนของธุรกิจกาแฟแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแตกต่างกัน บางธุรกิจใช้นมข้นหวานที่มีราคาแพงกว่า ใช้เมล็ดกาแฟผสม ใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ฉะนั้นต้นทุนต่างๆ จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณากำหนดราคา ในการกำหนดราคาโดยทั่วไปมักจะตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย เลข 5 เช่น 35.- 45.- 55.- 65.- เพราะเป็นราคาที่ทำให้รู้สึกไม่ได้จ่ายในราคาที่เต็ม เหมือนจ่ายแค่ครึ่งเดียว

ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ด้านราคาจะศึกษา ราคากับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ การตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ มาตรฐานของราคาที่ธุรกิจตั้งไว้ และการแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้บริโภค (Kotler. Philip and Armstrong. Gray, 2008 : 326) การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบด้านสถานที่ การเลือกทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวก ยังรวมไปถึงการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ประเภทของร้านค้า (อรฤทัย ผกาขยาย, 2558) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปตามย่านธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต สถาบันการศึกษา ใกล้โรงภาพยนตร์

ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังสามารถแบ่งตามลักษณะการลงทุน คือ 1) การลงทุนแบบ ร้านสแตนอะโลน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่า ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน 2) การลงทุนแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า 3) การลงทุนแบบรถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกหาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

ดังนั้นในการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยจะศึกษา 1) ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ประเภทของร้านค้า ของธุรกิจร้านกาแฟที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 83) กล่าวว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) การขายโดยพนักงานขาย 2) การส่งเสริมการขาย 3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารด้านการตลาดโดยใช้สัญลักษณ์เพื่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภค

4.1 การขายโดยพนักงานขาย โดยที่พนักงานถือเป็นตัวการสำคัญที่ชักจูงลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การกล่าวทักทายลูกค้า การมีรอยยิ้มหรือความเต็มใจในการบริการ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการจัดหาคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อซื้อสินค้าและสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที มีการลดราคาสินค้า (Sales Promotion) กับร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ปั๊มน้ำมัน โดยการแจกคูปองส่วนลดเมื่อเติมน้ำมันครบ 300 บาท หรือจัดกิจกรรมให้คูปองส่วนลดในโซเชียลมีเดีย

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การมีมาตรฐานต่างๆ

4.4 การติดต่อสื่อสารด้านการตลาด เป็นการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น มีการสื่อสารด้วยตราสินค้าที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ แสดงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้ถ้วยดินเผา หรือวัสดุจากชุมชน

สามารถสร้างความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งภาพพจน์ของสินค้าถึงความมีคุณภาพและมาตรฐาน

ดังนั้นในศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะศึกษาเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) การเลือกใช้การส่งเสริมการขาย 2) การเลือกใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

5. ด้านบุคลากร (People) เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ภายในธุรกิจจะต้องมีบุคลลากรที่มีความสามารถและมีความซื่อสัตย์ พร้อมที่จะรับฟัง เชื่อในแนวคิด เชื่อในวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร

5.1 คุณสมบัติของบุคลกร

ระวิวรรณ สัมฤทธิ์ (2556 : 25) กล่าวว่า คุณสมบัติของบุคลการ ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้ “รู้” เช่น ความรู้ความเข้าใจในกฎหมายปกครอง

2. ทักษะ คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้ “ทำ” เช่น ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ทักษะด้านเทคโนโลยีการบริหารสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่ต้องผ่านการเรียนรู้ และฝึกฝนเป็นประจำจนเกิดความชำนาญในการใช้งาน

3. พฤตินิสัยที่พึงปรารถนา คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้ “เป็น” เช่น ความใฝ่รู้ ความซื่อสัตย์ ความรักในองค์กร และความมุ่งมั่นในความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้จะอยู่ลึกลงไป ในจิตใจต้องปลูกฝัง สร้างยากกว่าความรู้และทักษะแต่ถ้าหากมีอยู่แล้วจะผลักดันให้มีพฤติกรรมที่องค์กรมีความต้องการ

4. ต้องมีความทะเยอทะยาน พนักงานที่ดีนั้นต้องมีความทะเยอทะยานในการทำงาน ไม่ใช่แค่สร้างให้บริษัทก้าวไปข้างหน้า แต่ยังต้องสร้างแรงผลักดันและคอยฝึกฝนพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ

5. มีอิสระ พนักงานที่มีอิสระในการทำงาน จะทำให้สามารถสร้างงานออกมาเสร็จสมบูรณ์ เนื่องจากจะรู้วิธีการจัดการกับงานและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

6. การถ่อมตน เป็นเหมือนกุญแจสู่ความสำเร็จในชีวิตการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ทำงานนั้นจะมีผู้คนหลากหลาย จึงต้องรู้จักถ่อมตนถึงจะอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

7. ความหลงใหล ลูกจ้างที่มีความหลงใหลต่อการทำงานนั้นเป็นสิ่งที่ดี เพราะหากไม่มีความหลงใหลต่องานย่อมไม่เกิดแรงจูงใจให้ทำงานออกมาสำเร็จ

8. ความมั่นใจ สิ่งที่พนักงานที่ดีควรจะมี คือ เรื่องของความมั่นใจไม่ว่าตำแหน่งงานไหน ความมั่นใจก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถสร้างสรรค์งานออกมาได้ดีที่สุด

9. ความซื่อสัตย์ พนักงานที่มีความซื่อสัตย์จะทำงานอย่างโปร่งใส และบอกให้คนอื่นรู้ถึงสถานะของงานต่างๆ ตลอดเวลา ถ้าอยากให้พนักงานทำงานอย่างซื่อสัตย์จริงใจนั้นต้องทำให้พนักงานมีความรู้สึกดีต่อองค์กร

10. มีความคิดสร้างสรรค์ ทุกองค์กรย่อมแสวงหาคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ต่องานอยู่เสมอ ดังนั้นพนักงานควรจะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองอยู่เสมอ

11. ความน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากก็ยิ่งเป็นพนักงานที่ดีมาก เพราะเมื่อคนเหล่านี้ได้รับมอบหมายงาน จะทำให้ง่ายต่อหัวหน้างานที่จะกำหนดแผนงานต่างๆ ทำให้การทำงานร่วมกันง่ายยิ่งขึ้น

12. มองโลกในแง่ดี การที่พนักงานทุกคนมองโลกในแง่ดี จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ภายในองค์กร ลดปัญหาความขัดแย้ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คุณสมบัติของบุคลากร มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ต้องมีการบริหารจัดการบุคลากรภายในธุรกิจซึ่งพนักงานต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อีกทั้งยังต้องมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

5.2 ลักษณะของบุคลากรในการให้บริการ

ระวิวรรณ สัมฤทธิ์ (2556 : 8) กล่าวว่า การให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ คือ เป็นกระบวนการทำงานที่เกิดขึ้นอย่างมีความสม่ำเสมอ มีหลักการในการทำงานอย่างจริงจัง เสมอต้นเสมอปลาย จนก่อให้เกิดความไว้วางใจ หรือ ความพึ่งพาได้

2. การตอบสนอง คือ พนักงานต้องมีความเต็มที่และความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและทันท่วงที

3. ความสามารถ คือ ความสามารถของพนักงาน ในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึงบริการ คือ ขั้นตอนในการบริการต้องมีความสะดวก มีความรวดเร็ว ใช้ระยะเวลาที่สั้นที่สุด

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบุคลากรในการให้บริการ เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค ฉะนั้นบุคลากรจะต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองในการให้บริการเพื่อการบริการที่เป็นเลิศก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการศึกษาด้านบุคลากรจะศึกษา 1) คุณสมบัติของบุคลกร 2) ลักษณะของบุคลากรในการให้บริการ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการปฏิบัติงานเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยมีการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ในขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจกาแฟนั้น ต้องมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนของการปฏิบัติที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการใส่ใจทุกรายละเอียด มีการกล่าวต้อนรับตั้งแต่เดินเข้าร้าน มีการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เช่น การคำนวณค่าใช้จ่ายจากเครื่องคิดเงินโดยอัตโนมัติ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันถ้วนที

จะเห็นได้ว่า ด้านกระบวนการนั้นจะต้องมีขั้นตอนหรือกระบวนการที่เป็นมาตรฐานและมีความถูกต้อง มีการสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเกิดการใช้บริการซ้ำ

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงกระบวนการนำเสนอ (Present) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อเสนอนำเสนอข้อมูลและความรู้ต่างๆไปสู่ผู้รับสารโดยใช้เทคนิคหรือวิธีการอันจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ

การนำเสนอสินค้าและบริการ คือ กระบวนการสื่อสารในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ในธุรกิจร้านกาแฟนอกจากการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องมีการ

นำเสนอขายบรรยากาศของร้าน สถานที่ในการให้บริการ อีกทั้งยังมีการนำเสนอเรื่องราว เช่น ประวัติของร้าน แหล่งที่มาของวัตถุดิบ นำมาสร้างเป็นเรื่องราวในการนำเสนอคู่กับสินค้าหรือบริการ เช่น ธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา ที่นำเสนอกระบวนการปลูกกาแฟของชาวเขาเผ่าอาข่า ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายถือเป็นจุดขายของธุรกิจและในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีการประกอบธุรกิจร้านกาแฟเป็นอันดับ 1 ของประเทศในแต่ร้านจะเน้นการสร้างความแตกต่างทั้งในรูปธรรมและนามธรรม บางธุรกิจเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน เช่น การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาสามารถนั่งทำงานได้ การมีรูปแบบการนำเสนอของธุรกิจร้านกาแฟ เช่น 1) การสร้างบรรยากาศในร้านกาแฟนั้น สามารถทำได้หลายวิธีเช่น การสร้างบรรยากาศด้วยเสียงดนตรี ด้วยกลิ่นน้ำหอม หรือกลิ่นของกาแฟ หรือการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การใช้อุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์มาเป็นแก้วกาแฟ โดยลูกค้าสามารถผสมกาแฟเอง เป็นต้น 2) สถานที่ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ มีพื้นที่จอดรถมีจำนวนโต๊ะเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย 3) การมีเรื่องราวเป็นการสร้างจุดขายให้กับธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงการมีรูปแบบการตกแต่งที่เอกลักษณ์สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพต้องมีรูปแบบที่แตกต่างโดยมีการสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ มีการสร้างจุดขายด้วยการนำเสนอเรื่องราว มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ มีความพร้อมของสถานที่ให้บริการเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเกิดการใช้บริการซ้ำ

8. ด้านคู่ค้า (Partnership)

วิชัย เบญจรงคกุล (2556) กล่าวว่า คู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจเป็นหุ้นส่วนในทำธุรกิจมีการทำงานร่วมกันส่งผลต่อความสำเร็จกิจการ รวมถึง เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2555 : 6) กล่าวว่า พันธมิตรธุรกิจ คือ องค์กรหรือบริษัทที่มากกว่าหนึ่งแห่งมีการตกลงร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของตนเองและร่วมกัน นอกจากนี้ อิงค์ควิตี้ (2559) กล่าวว่า คู่ค้าทางธุรกิจหรือพันธมิตรธุรกิจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือองค์กร ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กรหรือลูกค้า

จะเห็นได้ว่า ในการทำธุรกิจจะไม่สามารถยืนหยัดได้เพียงลำพัง ต้องมีธุรกิจอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการมีคู่ค้าที่ดียังเป็นการแบ่งปันทรัพยากรก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มีความความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เป็นการเติมเต็มจุดแข็งให้กับธุรกิจ

ในธุรกิจร้านกาแฟต้องการมีการนำเข้าปัจจัยในการผลิตจากธุรกิจอื่นๆ ประกอบด้วย 1) วัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟ น้ำแข็ง สารให้ความหวาน เบเกอรี่ต่างๆ 2) อุปกรณ์และเครื่องมือ เช่น ภาชนะบรรจุ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการชงกาแฟ ในทั้งนี้คู่ค้าที่สำคัญในธุรกิจกาแฟ คือ ชุมชนแหล่งเพราะปลูกกาแฟ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของธุรกิจ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ คุณภาพ กระบวนการแปรรูป ตราสินค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2555 : 2) กล่าวว่า ตลาดการค้ากาแฟทั่วไปมีกาแฟอยู่ 2 ชนิด คือ อราบิก้า และโรบัสต้า ความแตกต่างของกาแฟทั้งสองชนิด ถูกแบ่งด้วยความเป็นธรรมชาติ กล่าวคือ โรบัสต้าเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ภูมิอากาศแบบร้อนชื้น สามารถปลูกได้ในพื้นที่ความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางถึง 1,200 เมตร ส่วนอราบิก้าเจริญเติบโตได้ในพื้นที่ความสูงจากระดับน้ำทะเล ปานกลางมากกว่า 800 เมตร คุณภาพในด้านกลิ่นรสชาติจัดว่าดีกว่าโรบัสต้า ในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย โดยผลิตเพื่อส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศ เช่น กาแฟแบรนด์ดอยช้าง กาแฟแบรนด์วาวี กาแฟแบรนด์อาข่า อามา เป็นต้น ในการปลูกกาแฟปัจจุบันมีการเน้นการปลูกกาแฟอินทรีย์ (Organic Coffee) เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพโดยเน้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมี ผลิตจากธรรมชาติ 100 % ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งผลิตที่มีความน่าเชื่อถือโดยอาจจะเลือกจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในท้องตลาดเพื่อรับประกันมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า

9. ด้านความหลงใหล (Passion)

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554: 35) กล่าวว่า ความหลงใหล (Passion) คือ ความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จนไม่มีตราสินค้าไหนสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้านั้นได้เลย โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างเหมาะสม กล่าวได้ว่า เป็นสาวกของตราสินค้าคือจะใช้ทุกผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ตราสินค้านี้ จะบอกต่อกับคนใกล้ตัวให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านี้ เช่น ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากตราสินค้าอื่น จะเลือกบริโภคตราสินค้าของสตาร์บัคเท่านั้น จะบอกต่อและแนะนำตราสินค้านี้กับคนใกล้ชิด

นอกจากนี้ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้าได้ ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้า

หลายๆ ด้าน เช่น กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่องจะเกิดความผูกพัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในการสร้างความหลงใหล (Passion) เพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นสาวก นั้นต้องทำการพัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์ เช่น สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น มีการจัดของขวัญให้กับกับลูกค้าในโอกาสสำคัญต่างๆ ในการศึกษาด้านความหลงใหลจะศึกษากระบวนการการสร้างความหลงใหล คือ 1) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการและกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด ธุรกิจต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ต่างๆ โดยสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ยังรวมไปถึงกระบวนการบริหารจัดการด้านต่างๆ ภายในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการพนักงาน การสร้างเรื่องราวในการนำเสนอ การสร้างเอกลักษณ์ เพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับส่วนเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น การสร้างคุณค่าต่อท้องถิ่น โดยนำเอาผลผลิตในชุมชนมาเป็นวัตถุดิบหลัก ในการผลิตสินค้าและบริการ

กิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญในการเติมเต็มช่องว่างบนพื้นฐานความสมดุลระหว่างธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการด้วยคุณธรรมและความพอเพียง ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้โดยไม่เบียดเบียนสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการแก้ไขปัญหาของสังคมด้วยนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ มีรูปแบบการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน มีการนำผลประการในธุรกิจกลับไปลงทุนขยายกิจการให้กลับมาดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม

ความหมายและคำจำกัดความ

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2553) ให้ความหมายว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจการที่มีรายได้จากการผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายของกิจการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น

กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมอังกฤษ (อ้างถึงใน กิจการเพื่อสังคมไนส์คอร์, 2557 : 3) ให้ความหมายว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) องค์กรที่มีรูปแบบการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ แต่มีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก และรายได้จากการดำเนินธุรกิจจะนำกลับมาสู่การพัฒนาสังคมและพัฒนาองค์กรให้เติบโตขึ้น เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมเป็นหลักมิใช่เพื่อความมั่งคั่งของเจ้าของและผู้ถือหุ้น

มงคล เกษมสันต์ ณ อยุธยา (อ้างถึงใน คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมไทย, 2555 : 2) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม เป็นการผสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผลตอบแทนในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางด้านการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของเจ้าของกิจการ

กฤษดา เรืองอารีย์รัชน์ (อ้างถึงใน คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมไทย, 2555 : 1) กล่าวว่า หัวใจของกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) แรงบัลดาลใจ (Passion) คือ คนที่มาดำเนินการกิจการเพื่อสังคมต้องมีแรงบัลดาลใจที่แรงกล้าที่อยากแก้ปัญหาสังคม 2) นวัตกรรม (Innovation) เป็นส่วนที่สำคัญต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และการคิดที่นอกกรอบ 3) ธุรกิจ (Business) เป็นการนำกระบวนการเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีกระบวนการแก้ปัญหาหาของสังคมรวมถึงสภาพแวดล้อมเป็นหลัก โดยการนำกระบวนการเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ เพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาให้กิจการให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและอย่างมั่นคง

ประเภทของกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม สามารถแบ่งจากการพัฒนารูปแบบกิจการที่มาจากองค์กรประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลายได้ 3 ประเภท (กิจการเพื่อสังคมไนส์คอร์ป, 2557 : 4) ดังนี้

1. กิจการเพื่อสังคมที่ไม่แสวงหากำไรแต่มีการหารายได้ (Nonprofit with income generating activities) เป็นองค์กรมีส่วนหนึ่งในการดำเนินงานที่แสวงหากำไร ที่ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมมากกว่าผลกำไร และมีเงินทุนในการดำเนินงานจากการบริจาคหรือการสนับสนุนเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้มักพัฒนามาจากองค์กรสาธารณประโยชน์หรือองค์กรการกุศล เช่น มูลนิธิหรือสมาคมต่างๆ

2. กิจการเพื่อสังคมประเภทลูกผสม (Hybrid) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นการผสมผสานระหว่างองค์กรแสวงหาผลกำไรและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรให้สามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกันได้โดยที่องค์กรแสวงหาผลกำไรจะนำรายได้ไปสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีพันธกิจทางสังคมอีกทอดหนึ่ง

3. กิจการเพื่อสังคมที่พัฒนาจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรและมีการนำเอากำไรกลับคืนสู่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมควบคู่ไปกับพันธกิจทางธุรกิจด้วย โดยมีการเชื่อมโยงการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมเข้าไปสู่กระบวนการปกติของธุรกิจ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของสังคมมากกว่าผลกำไร และมีการนำเอากำไรกลับคืนสู่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ชุมชน เกษตรกร ผู้ผลิตวัตถุดิบของสินค้าหรือบริการ

การพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

กิจการเพื่อสังคมเริ่มเข้ามาในประเทศไทยอย่างจริงจังเมื่อประมาณ พ.ศ. 2552 ภายหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ทำให้ภาคส่วนต่างๆ เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดกิจการเพื่อสังคมซึ่งเริ่มต้นจากต่างประเทศว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยฟื้นฟู และพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของไทยให้มีมั่นคงและยั่งยืนได้ แต่แท้จริงแล้วองค์กรที่ดำเนินงาน ในลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีมาอยู่ก่อนแล้วหลายแห่ง เช่น โครงการพัฒนาดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงกับภารกิจทางสังคมในการเปลี่ยนวิถีชีวิตชาวเขา

กับการปลูกฝื่นทำไร่เลื่อนลอยมาสู่อาชีพการเกษตรที่สูงและการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สถาบันพัฒนาประชากรและชุมชนที่ดำเนินงานพัฒนาคุณภาพชีวิตสังคมชนบทด้วยกระบวนการแบบธุรกิจ เช่น รีสอร์ทและร้านอาหาร ที่นำเอาสินค้าและผลิตภัณฑ์จากฝีมือชนบทมาพัฒนาการศึกษาในชุมชนห่างไกล เป็นต้น

การเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2553) กำหนดการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม มีแนวทาง 4 ขั้นตอนในเบื้องต้น ได้แก่ ขั้นที่ 1 ค้นหาปัญหาสังคมที่สนใจ ขั้นที่ 2 ทำความเข้าใจปัญหา ขั้นที่ 3 การสำรวจความคิดเห็นของคนพื้นที่หรือผู้ประสบปัญหา ขั้นที่ 4 พัฒนารูปแบบการแก้ไขปัญหา โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค้นหาปัญหาสังคมที่สนใจ เป็นกระบวนการรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. ทำความเข้าใจปัญหา คือการนำเอาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาพิจารณา สังเคราะห์ถึงต้นตอของปัญหา รวมถึงการเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยการนำเอากิจการเพื่อสังคมเข้าไปแก้ไขปัญหา

3. การสำรวจความคิดเห็นของคนพื้นที่หรือผู้ประสบปัญหา โดยเป็นการกลับไปถามคนในพื้นที่ถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อจะได้เห็นถึงมุมมองหรือข้อเห็นต่างๆ เพิ่มเติมแล้วนำข้อคิดเห็นเหล่านั้นมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่สังเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 จากนั้นหาข้อสรุปในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม โดยสามารรถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและตอบสนองต่อคนในพื้นที่มากที่สุด

4. พัฒนารูปแบบการแก้ไขปัญหา ในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม ควรมีพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงองค์ความรู้ต่างๆ โดยการทดลองใช้กับคนในพื้นที่ก่อน เพื่อตรวจสอบแผนการดำเนินการของกิจการเพื่อสังคมที่ทำได้ผลหรือไม่ หากไม่ประสบผลสำเร็จต้องทำการปรับเปลี่ยนแนวทางให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ในการเริ่มต้นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ต้องมีการจดทะเบียนมีตัวตน แสดงให้เห็นถึงความต้องการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง มีระบบการสืบทอดการบริหารอย่างชัดเจน มีระบบการบริหารจัดการสร้างความยั่งยืนทางการเงินที่ชัดเจน (สฤณี อาชวานันทกุล อ้างถึงใน คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมไทย, 2555 : 8)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญในการเติมเต็มช่องว่างบนพื้นฐานความสมดุลระหว่าง ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการด้วยคุณธรรมและความ

พอเพียง ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้โดยไม่เบียดเบียนสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการแก้ไขปัญหาของสังคมด้วยนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ มีรูปแบบการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน มีการนำผลประการในธุรกิจกลับไปลงทุนขยายกิจการให้กลับมาดูแลสิ่งแวดล้อม และสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายและคำจำกัดความ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 124) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมถึง รจนา มะลิวัลย์ (2554 : 7) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ทัศนา หงษ์มา (2553 : 22) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ตื่นเช้ามาต้องทานกาแฟอย่างน้อย 1 แก้ว ถึงจะเริ่มทำกิจกรรมอื่น นอกจากนี้ระหว่างการทำงานยังต้องทานกาแฟ หรือแม้กระทั่งหลังเลิกงานยังไม่อยากกลับบ้าน อาจจะแวะทานกาแฟที่ร้าน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 193)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซุ้มกาแฟ ร้านกาแฟทั่วไป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคจะทำการศึกษาโดยใช้ 7 คำถาม ประกอบด้วย 1) ใครคือผู้บริโภค (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมจึงซื้อ (Why) 4) ซื้ออย่างไร (How) 5) ซื้อเมื่อไร (When) 6) ซื้อที่ไหน (Where) 7) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

บทบาทพฤติกรรม

บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท (ชูชัย สมิทธิไกร,2557 : 8) คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ, 2554: 15)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 คือ

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดมากจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน อยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งรับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นการเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จะทำการศึกษา การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยใช้ 7 คำถาม ประกอบด้วย 1) ใครคือผู้บริโภค (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมจึงซื้อ (Why)

4) ซื้ออย่างไร (How) 5) ซื้อเมื่อไร (When) 6) ซื้อที่ไหน (Where) 7) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) ร่วมกับการพิจารณากลยุทธ์ 9Ps ประกอบการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศิล (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค จำนวน 400 ราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประผสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเรื่องดื่มที่บริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พรชัย มั่งคั่ง (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วน

บุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดพบว่า จะแตกต่างกันตาม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ธนิตา เวสารัชกิ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยล่ะ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน

ดวงนภา เพียราษฎร์ (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จ และศึกษาถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการบริหารทรัพยากร มีการรับพนักงานจากการสัมภาษณ์งานเป็นหลัก รวมถึงการฝึกอบรมในเรื่องการบริการลูกค้าด้วยใจที่พร้อมจะบริการมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน ส่วนการบริหารจัดการทางการเงิน เช่น รายรับ รายจ่าย พบว่าผู้ประกอบการจะมีการทำบัญชีที่ชัดเจนและถูกต้อง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางบัญชีมาเป็นตัวช่วย นอกจากนั้นในด้านวัตถุดิบ ผู้ประกอบการจะนำเมล็ดกาแฟมาจากกรุงเทพ โดยพิจารณาจากคุณภาพของเมล็ดกาแฟเป็นหลัก ด้านกระบวนการบริหารจัดการผู้ประกอบการจะมีการศึกษาข้อมูลด้านกาแฟและด้านแหล่งเงินทุนที่จะสามารถนำมาเป็นเงินทุนในการขยายกิจการเพิ่มเติมในอนาคต โดยจะใช้ผลกำไรหรือยอดขายเป็นเกณฑ์ขั้นต้น ในการประเมินผลการดำเนินงานเป็นหลัก จะมีการสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการกระตุ้นการบริโภคกาแฟของลูกค้าโดยปัจจัยด้านสถานที่ วัตถุดิบ คุณภาพ เมล็ดกาแฟ และรสชาติของกาแฟ เป็นปัจจัยหลัก

ที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ ด้านเป้าหมายเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า การเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ติดตลาด และเป็นตำนานร้านกาแฟประจำจังหวัดเป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถขยายสาขาได้ในอนาคต

ปทิตตา ชิตวัฒน์ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของร้านกาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยกำหนดให้มี 5 คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ ราคา การจัดรูปแบบร้าน การมีฟรีอินเทอร์เน็ต เบเกอรี่ และโปรโมชั่น ผลจากการศึกษา พบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ รูปแบบร้าน ทั้งนี้การจัดรูปแบบร้านกาแฟแบบผสม คือ มีทั้งสองบรรยากาศ คือ ห้องแอร์และสวนให้ความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ โปรโมชั่นสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและส่วนลด เบเกอรี่ ฟรีอินเทอร์เน็ต โดยคุณลักษณะด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย

นรินทร บุญอำพล (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะร่วมเครื่องดื่มกาแฟสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001- 25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และซื้อกาแฟสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟสด 36-40 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ราคาที่ยินดีจ่ายในการซื้อกาแฟสดอยู่ระหว่าง 31-35 บาท ต่อแก้วต่อครั้ง เกือบทั้งหมดซื้อกาแฟสดช่วงเช้ามากที่สุดและนิยมซื้อกลับ มีความชื่นชอบกาแฟเย็นมากที่สุด โดยต้องเป็นกาแฟปรุงแต่ง เช่น กาแฟใส่ไซรัป แต่งกลิ่นใส่นมข้นหวานและใส่นมสด สำหรับประเภทกาแฟสดที่ชอบคือ ลาเต้ รสชาติเข้มข้นและขมปานกลางและส่วนใหญ่ คิดว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีรสชาติที่ดี ในขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ชนิดของกาแฟ คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วกระดาษ ราคา 30 บาทต่อแก้วและขนาดบรรจุ 22 ออนซ์

ขนิษฐา ยะหัตตะ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด ในเขตอำเภอพนมสารคาม พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์เลือกร้านที่มี รายการของเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบ กับร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ เลือกร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์สวยงามด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกร้านที่มีการสะสมแต้มการซื้อสินค้า ด้านบุคคลเลือกร้านที่พนักงานให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีด้าน กระบวนการให้บริการ เลือกร้านที่การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ เลือกร้านที่มี บรรยากาศดี

วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ สดของผู้บริโภค โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามจากร้านกาแฟ 5 ร้าน ร้านละ 25 ชุด รวมแบบสอบถาม ทั้งหมด 125 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ด้วยสถิติแสดงเป็นร้อยละความถี่และการเรียงลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ ต้องการดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนรองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยปริมาณการบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 แก้วต่อวัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคพบว่าปัจจัยด้วยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมือนสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงร้านกาแฟมากที่สุด ปัจจัยด้วยบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การมีอัธยาศัยดีและการให้บริการของพนักงานมากที่สุด และปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการมากที่สุด

สุปราณี แสนสำโรง (2551) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เก็บรวบรวมข้องมูลจากการสุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดทั้งที่เป็นเจ้าของตราสินค้าและที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 9 ราย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีผู้จัดการร้านดูแลร้านแทนผู้ประกอบการ จำนวนแรงงานที่ใช้มีตั้งแต่ 1-6 คน ขึ้น อยู่กับกำลังการผลิตและยอดขายของแต่ละร้าน การพิจารณาเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่วบด ส่วนใหญ่เจ้าของร้าน

ตัดสินใจในการซื้อเอง โดยคัดเลือกจากคุณภาพที่ดี กลิ่นหอม ราคาเหมาะสม เน้นทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายมุ่งไปตามแหล่งธุรกิจ สถานที่ที่คนสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก สามารถหาได้ง่ายและเป็นจุดสนใจของคนทั่วไป

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองลำปาง พบว่าเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือ เอสเพรสโซ่ ส่วนอาหารว่างที่เลือกซื้อคือเค้ก ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านกาแฟคอฟฟี่บัส เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการคือ นัดปะพูดคุยกับเพื่อน ความถี่ในการใช้บริการ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการคือช่างเวลา 12.00-15.00 น. มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone และมีแหล่งข้อมูลของร้านกาแฟได้มาจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 31-50 บาท โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการ คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านบุคลากร คือ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน และการตลาด คือ มีการให้ชิมฟรี

สมสกุล นิรันดรไชย (2554) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อะโลน คือ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รายการอาหารว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีการให้บริการที่ดี โดยวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อะโลน ส่วนใหญ่เพื่อมาดื่มกาแฟเพียงเท่านั้น ไม่ใช่ว่ามาเพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อนเหมือนในอดีต

นิอร สิงหิรัญเรือง (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟสดรูปแบบต่างๆ นิยมรับประทานคู่กับขนมปังปิ้ง และบริโภคที่ร้านกาแฟสดโดยไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะความตั้งใจไปดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการคือ ติดใจในรสชาติกาแฟสด ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด ส่วนวันที่ใช้บริการร้านกาแฟสด

คือ ตามโอกาสสะดวก ส่วนมากช่วงเวลา 15.01-17.00 น. รูปแบบร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการ คือ รูปแบบในห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100-150 บาท ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสูงที่สุด คือ ด้านลักษณะการบริการ รองลงมา คือ รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟสด และระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ รูปแบบของร้านกาแฟสดที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการบริการจัดการร้านกาแฟสดต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ธุรกิจต้องมีองค์ประกอบในการบริหารจัดการ เช่น 1) ด้านการจัดองค์กร เป็นการกำหนดโครงสร้างและรูปแบบขององค์กร 2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ เป็นกิจกรรมของการนำเข้าปัจจัยในการผลิตและแปรรูปปัจจัยนำเข้าให้เป็นปัจจัยนำออกในรูปแบบของสินค้าและการบริการ 3) ด้านการตลาด เป็นการดำเนินการเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดำเนินการผลิตเสร็จสิ้นสามารถส่งไปถึงยังผู้บริโภค 4) ด้านการบัญชีและการเงิน เป็นการเก็บบันทึกข้อมูลการดำเนินงาน การจัดทำงบการเงิน งบประมาณ การจัดหาเงินทุน การใช้เงินทุนและลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการบริหารให้เงินทุนหมุนเวียนได้อย่างเหมาะสม 5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน คือ กิจกรรมในการจัดซื้อและควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมทั้งการตรวจนับสินค้าคงคลัง 6) ด้านการบริหารงานบุคคล เป็นการดำเนินการจัดสรรพนักงาน การฝึกอบรม การจัดหา การใช้รูปแบบการจูงใจในการปฏิบัติงาน และสวัสดิการต่างๆ 7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่างๆ 8) ด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นกิจกรรมในการพัฒนาผลิตใหม่ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟ มีการจัดการทรัพยากรของธุรกิจ เช่น การจัดการบุคลากร การรับพนักงานเข้าปฏิบัติงาน การจัดการทางด้านการเงิน การจัดการวัตถุดิบ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ยังรวมไปถึง การศึกษาคุณลักษณะของร้านที่ทำให้ผู้บริโภคเความพึงพอใจ เช่น การมีอินเทอร์เน็ตบริการฟรี มีการจัดร้านในลักษณะแบบมีห้องแอร์และมีสวน ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจกาแฟประสบผลสำเร็จ คือ ชื่อเสียงของธุรกิจการมีตำนานเป็นร้านกาแฟประจำจังหวัด รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มี

การเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 - 17.00 น. ร้านที่เลือกใช้บริการคือร้านแบบสแตนต์อะโลน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 30 - 150 บาท

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของธุรกิจกาแฟ โดยส่วนใหญ่พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึง ชนิดของเมล็ดกาแฟ พันธุ์ของกาแฟ เอกลักษณ์ขอกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ ในส่วนของกระบวนการจัดหาวัสถุดิบโดยเจ้าของกิจการจะคัดเลือกคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ดี กลิ่นหอม มีราคาที่เหมาะสม 2) ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญของสถานที่จอดรถมีความสะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการจัดโปรโมชั่น หรือคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ในโอกาสพิเศษต่างๆ 5) ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญด้านการมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส่พร้อมให้บริการทุกเวลา รวมถึงการใส่ใจในการบริการ 6) ด้านกระบวนการโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านความรวดเร็วในการบริการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน และผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในปัจจัยในการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์กับธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย 8) ด้านคู่ค้า เป็นกระบวนการสร้างความร่วมมืออันดีระหว่างธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น การเลือกใช้เมล็ดกาแฟซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก จากแหล่งชุมชน โดยที่ธุรกิจจะต้องควบคุมคุณภาพในขั้นตอนของกระบวนการผลิต จะต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนหรือแหล่งผลิตนั้นๆ นอกจากนี้การมีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ดีย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค 9) ด้านความหลงใหล เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ในกระบวนการสร้างความประทับไม่ได้อยู่ ที่ตัวสินค้าหรือราคาเพียงอย่งเดียว ยังรวมไปถึงรูปแบบการให้บริการ การเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการให้ชี้แจงและคำปรึกษาต่างๆ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ตัวแปรต้น

1. การจัดการธุรกิจ

1.1 ด้านการจัดองค์กร

1.2 ด้านการผลิตและปฏิบัติการ

1.3 ด้านการตลาด

1.4 ด้านการบัญชีและการเงิน

1.5 ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน

1.6 ด้านการบริหารงานบุคคล

1.7 ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์

1.8 ด้านการวิจัยและพัฒนา

2. กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

2.1 ด้านสินค้า

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

2.8 ด้านคู่ค้า

2.9 ด้านความหลงใหล

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1 ความถี่ในการบริโภคกาแฟ

1.2 ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ

1.3 เมนูกาแฟที่บริโภค

1.4 เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

1.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ

1.6 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

2. ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านกาแฟและการพัฒนากลยุทธ์ 9Ps

ภาพที่ 2.1 แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรน์ท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แบรนด์ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยตุง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี 4) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา 5) ธุรกิจกาแฟแบรนด์รสนิยม 6) ธุรกิจกาแฟแบรนด์มิ่งมิตร

2. กลุ่มผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกจากธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ที่ดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 5 ปี มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 แบรนด์ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี

2. กลุ่มผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran โดยผกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 50 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

จากสูตร $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

d แทน ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (95% Z=1.96)

แทนค่า $n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2}$

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(3.8416)}{.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ การเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จำนวน 3 แบรนด์ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี และกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากผู้ใช้บริการจำนวนแบรนด์ละ 134 ตัวอย่าง รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	กลุ่มตัวอย่าง	
	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ
1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง	134	1
2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า อามา	134	1
3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี	134	1
รวม	**402**	**3**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

ตอนที่ 1 ด้านการจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดองค์กร 2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบัญชีและการเงิน 5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน 6) ด้านการบริหารงานบุคคล 7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ 8) ด้านการวิจัยและพัฒนา

ตอนที่ 2 ด้านกลยุทธ์ 9Ps ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 8) ด้านคู่ค้า และ 9) ด้านความหลงใหล

2. แบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษาสูงสุด 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง 2) ปกติท่านบริโภคกาแฟช่วงเวลาใดมากที่สุด 3) เมนูกาแฟชนิดใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด 4) เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด 5) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง 6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยลักษะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ 9Ps เป็นการศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 9 ด้าน คือ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 8) ด้านคู่ค้า และ 9) ด้านความหลงใหล ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ดังนี้ (ปกรณ์ ประจัญบาน, 2555 : 170)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (ปกรณ์ ประจัญบาน, 2555 : 170) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลความหมายไว้ ดังนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค เป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยพิจารณาคำถามแต่ละข้อแล้วให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อเห็นว่าคำถามข้อนั้นตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อเห็นว่าคำถามข้อนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง(Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ โดยคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ดัชนีความสอดคล้อง} = \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อทั้งหมด}}$$

ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.89 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์มากขึ้น

4. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟ่า” (Cronbach’s Alpha Coefficient) การศึกษาครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จำนวน 3 ราย และแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 402 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งตีพิมพ์เอกสาร ข้อมูลในระบบออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2560

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค สามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจะทำการส่งหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี และธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา จากนั้นทำการนัดหมายวันเวลาและสถานที่กับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการสาขาที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูล

2. การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เป็นการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ การเลือกเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 3 แบรนด์ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี และ 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) และการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) โดยนำผลการวิเคราะห์มายืนยันกับข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9 Ps

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำแสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำแสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ทั้ง 9 ด้าน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผล

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น โดยมีผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) และการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น โดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) และการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 Ps ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นทั้ง 3 แบรนด์ คือ 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลถึงบริบทความเป็นมาของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นทั้ง 3 แบรนด์ รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบในการจัดการธุรกิจทั้ง 8 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดองค์กร 2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบัญชีและการเงิน 5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน 6) ด้านการบริหารงานบุคคล 7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ 8) ด้านการวิจัยและพัฒนา มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการจัดองค์กร

การจัดองค์การเป็นการกำหนดโครงสร้างหรือรูปแบบการทำงานออกเป็นหน่วยงานย่อยๆ โดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและความสัมพันธ์ระว่างหน่วยงานอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาด้านการจัดองค์กรของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้างในการเริ่มต้นของธุรกิจกาแฟดอยช้าง เริ่มด้วยเงินลงทุน 320,000 บาท มีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน โดย 1 วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ชาวบ้าน 40-50 ครอบครัว ล้วนแต่เป็นเครือญาติกันและกันสามารถควบคุมได้ง่าย การพูดคุยสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นมาเพื่อใช้ในการติดต่อประสานงาน เช่น การหาเงินทุน การติดต่อกับหน่วยงานภายนอก มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่เป็นกิจจะลักษณะ มีผู้บริหาร กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายไร่ ล้วนเป็นเพียงการแต่งตั้งในนาม แต่ในทางปฏิบัติทุกคนที่อยู่ในบริษัทจะทำหน้าที่เช่นเดียวกัน และไม่ได้รับผลตอบแทนในตำแหน่ง เนื่องจากมีพื้นที่สำหรับเพาะปลูกของตนเอง โดยเป็นลักษณะการทำงานแบบร่วมกัน มีการแบ่งปันประสบการณ์ มีการเติบโตจากหนึ่งเป็นสองไปเรื่อยๆ เมื่อธุรกิจมีการขยายตัวจึงต้องการมีการจัดตั้งบริษัทในเครือเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น การจัดตั้งบริษัท ดอยช้าง แฟรนไชส์ แมเนจเม้นต์ จำกัด เพื่อใช้ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นมาตรฐาน

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวีมีจุดเริ่มต้นจากปัญหาวิกฤตการณ์การเงิน ปี พ.ศ. 2540 โดย ที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ใช้การบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากลในการประกอบธุรกิจ มีการแบ่งงานออกเป็นส่วนต่างๆ มีการสอนและปลูกฝังให้องค์กรมีความแข็งแรง โดยมีความตั้งใจ

ในการสร้างกาแฟวาวี ให้เป็นสถาบันมีถ่ายทอดกระบวนการทำงานในการส่งมอบธุรกิจ มีการบริหารจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร และที่ผ่านมาธุรกิจกาแฟวาวีเองเป็นเหมือนกับสถานที่ในการมาทดลองเริ่มทำงาน เพื่อรอเข้าไปทำงานในบริษัทที่มีความมั่นคง จึงต้องมีวิธีการในการรักษาพนักงาน โดยให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจ มีการแบ่งปันหุ้นส่วนให้กับพนักงานที่มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน และในกระบวนการทำงานมีการปลูกฝังให้พนักงานมีความรักในองค์กรให้มีการปฏิบัติงานร่วมกันแบบญาติพี่น้อง

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการจัดตั้งธุรกิจด้วยการบริหารจัดการด้วยเจ้าของกิจการ มีลักษณะการทำธุรกิจในรูปแบบของครอบครัว สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และยังมีการแบ่งฝ่ายงานออกเป็นส่วนต่างๆ เช่น ฝ่ายขายหน้าร้าน ฝ่ายจัดหาแหล่งเงินทุน รวมถึงมีการแบ่งปันองค์ความรู้ต่างๆ ให้กับชุมชนผู้ปลูกกาแฟ

สรุปการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้านการจัดองค์กร

การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการจัดการ ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ 1) รูปแบบขององค์กร 2) โครงสร้างองค์กร 3) การติดต่อประสานงาน มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบขององค์กร

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการจัดตั้งในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน การจัดตั้งบริษัทจำกัด และจัดตั้งบริษัทในเครือควบคุมผู้ร่วมธุรกิจ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการบริหารจัดการด้วยเจ้าของกิจการ และผู้ร่วมลงทุนทำธุรกิจ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการบริหารจัดการด้วยเจ้าของกิจการ

โครงสร้างองค์กร

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีจัดโครงสร้างองค์กรที่เป็นกิจจะลักษณะ มีผู้บริหาร กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการไร่

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการแบ่งงานออกเป็นส่วนต่างๆ และกำหนดผู้รับผิดชอบ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการแบ่งงานออกเป็นส่วนต่างๆ และกำหนดผู้รับผิดชอบ

การติดต่อประสานงาน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง เป็นการติดต่อประสานงานในลักษณะเครือญาติ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา ใช้การติดต่อสื่อสารในลักษณะครอบครัว และการแบ่งปันองค์ความรู้ภายในชุมชน

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดองค์กร มีการจัดตั้งในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและการจัดตั้งบริษัทจำกัด ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ส่งผลให้ชุมชนเกิดรายได้สามารถเพิ่งพาตนเองได้ มีการติดต่อประสานงานในระบบเครือญาติส่งผลให้มีการสื่อสารที่ตรงกัน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นสากลและมีการจัดตั้งบริษัทในเครือเพื่อใช้ในการควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ที่ตรงจุด จึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดองค์กร ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดองค์กร

ด้านการผลิตและปฏิบัติการ

ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ เป็นกิจกรรมของการนำเข้าปัจจัยในการผลิต เช่น แรงงาน วัตถุดิบ เงินทุน และแปรรูปปัจจัยนำเข้าให้เป็นปัจจัยนำออกในรูปแบบของสินค้าและการบริการ จากการศึกษาด้านการผลิตและการปฏิบัติการของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีการควบคุมปัจจัยต่างๆ เช่น การคัดเลือกสายพันธุ์กาแฟที่ดีที่สุด การเลือกพื้นที่ในการเพาะปลูก การสำรวจความลึกของชั้นดิน ที่มีผลต่อรากของต้นกาแฟ สภาพอากาศและอุณหภูมิ กระบวนการเก็บเกี่ยวที่มีการประยุกต์องค์ความรู้จากประเทศโคลัมเบีย รวมถึงการสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว และต้องมีกระบวนการแปรรูปที่มีมาตรฐานรับรอง เช่นเดียวกับธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีกระบวนการแปรรูปโดยใช้เครื่องจักรที่นำเข้าจากประเทศตุรกี เนื่องจากสามารถสร้างมาตรฐานตามที่ต้องการ สามารถควบคุมระบบการทำงาน อุณหภูมิ ระยะเวลาในการคั่ว ให้เข้ากับความเป็นกาแฟอาข่า-อาม่า และยังมีมาตรฐานรับรอง เช่น เช่น Organic Certification จากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) รวมถึง Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU)

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์กาแฟวาวี ที่มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้และหลักสูตรต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของพนักงานในการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค มีโรงคั่วกาแฟและโกดังจัดเก็บที่มีมาตรฐาน สามารถจัดการกับระบบคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ มีการสงเสริมระบบเกษตรอินทรีย์ โดยมีมาตรฐานรับรองจาก Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU)

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา จะเน้นการปลูกกาแฟแบบอินทรีย์ งดการใช้สารเคมี มีการปลูกแบบวรรณเกษตร คือ การปลูกพืชแบบผสมตามฤดูกาล และต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับทุกกระบวนการถ้ามีความผิดพลาดในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อทุกกระบวนการ ทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่มีคุณภาพ และการปลูกแบบอินทรีย์เป็นการสร้างความยั่งยืนในอาชีพของเกษตรกรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้านการผลิตและปฏิบัติการ

การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการผลิตและปฏิบัติการ ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ 1) กระบวนการผลิต 2) กระบวนการแปรรูป 3) การจัดการมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการผลิต

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่การเพาะปลูก การคัดเลือกสายพันธุ์ การเลือกพื้นที่ในการปลูก การสำรวจความลึกของชั้นดิน สภาพอากาศและอุณหภูมิ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่การเพาะปลูก มีการให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่การเพาะปลูก การส่งเสริมให้เกษตรกรเห็นถึงความปลอดภัย โดยเน้นการปลูกแบบอินทรีย์ร่วมกับการปลูกแบบวรรณเกษตร

กระบวนการแปรรูป

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการเลือกใช้เครื่องจัดที่ทันสมัยในกระบวนการแปรรูป

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ และโรงคั่วเมล็ดกาแฟที่มีมาตรฐานรับรองและยังรับคั่วกาแฟให้กับเกษตรกรรายอื่นๆ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการเลือกใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ในการสร้างมาตรฐานตามที่ต้องการ สามารถควบคุมระบบการทำงาน อุณหภูมิ ระยะเวลาในการคั่ว

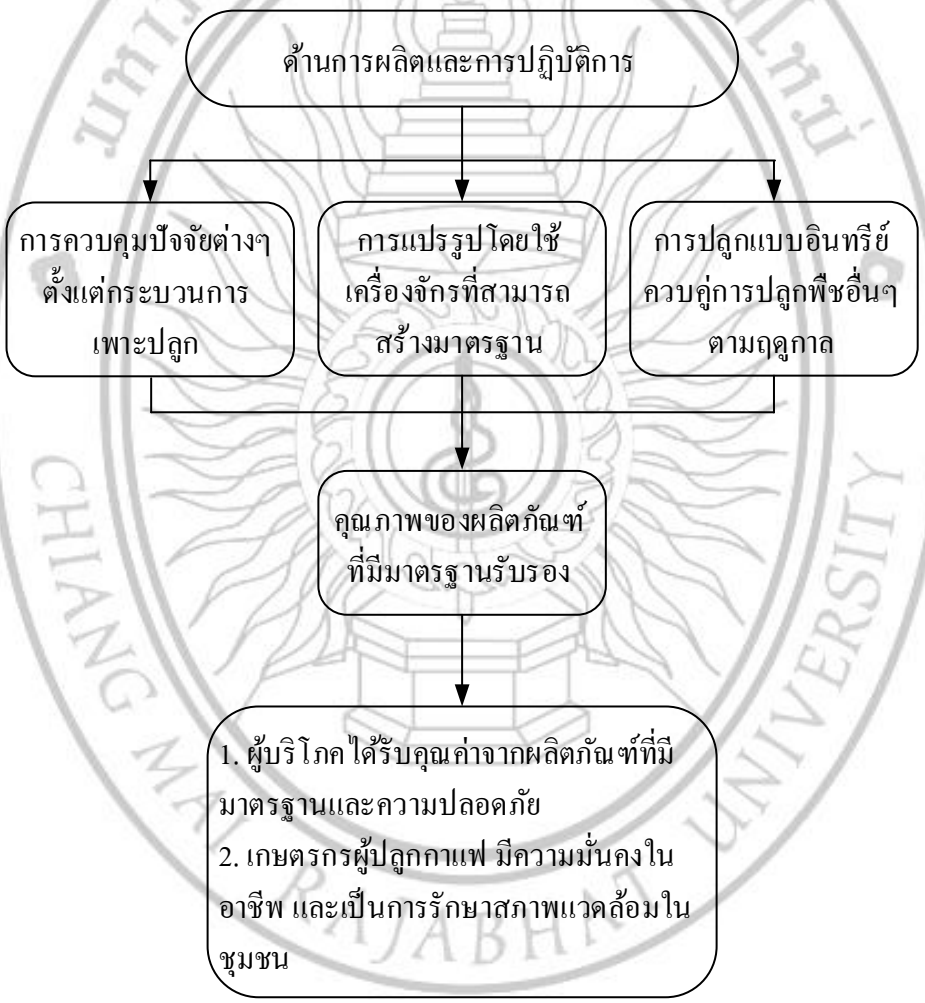
การจัดการมาตรฐาน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการขอมาตรฐานรับรองจากสถาบันต่างๆ เช่น Organic Certification จากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) รวมถึง Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU)

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการขอมาตรฐานรับรองจากสถาบันต่างๆ เช่น Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU)

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการขอมาตรฐานรับรองจากสถาบันต่างๆ และส่งเมล็ดกาแฟไปประกวดในเวทีระดับโลก

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการผลิตและการปฏิบัติการมีการควบคุมปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกโดยให้ความสำคัญกับการปลูกแบบอินทรีย์ ควบคู่การปลูกพืชอื่นๆ ตามฤดูกาล มีการแปรรูปโดยใช้เครื่องจักรที่สามารถสร้างมาตรฐานส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐานรับรอง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย รวมถึงเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีความมั่นคงในอาชีพและเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมภายในชุมชน จึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการผลิตและปฏิบัติการ ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ

ด้านการตลาด

การตลาดเป็นการดำเนินการเพื่อจะทำให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตแล้วได้รับการเปลี่ยนมือไปถึงมือผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ จากการศึกษาด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้างเป็นที่ยอมรับว่าเป็นกาแฟระดับโลกมีการการันตีจากสถาบันต่างๆ โดยมีการจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานผ่านการยอมรับในระดับสากล โดยมีการสร้างองค์กรใหม่ที่ประเทศแคนนาดาใช้เป็นองค์กรในการผลักดันกาแฟดอยช้างไปสู่ตลาดระดับโลกและในระหว่างการทำธุรกิจมีการพัฒนาพื้นที่เพาะปลูก เช่น การปลูกกาแฟ สร้างป่า การสร้างชุมชนให้มีความเข็มแข็ง การช่วยเหลือเกษตรกรโดยการจัดตั้งมูลนิธิดอยช้างเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยนำผลประกอบการจากการจำหน่ายกาแฟส่วนหนึ่งเข้ามูลนิธิโดยที่มูลนิธิจะเป็นผู้ดูแลเกษตรกร เช่น การศึกษา ความเป็นอยู่ กีฬา สวัสดิการ สุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์โดยใช้รูปของบิดาผู้ก่อตั้งในตราสินค้า และการใช้รูปชนเผ่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งผลิตวัตถุดิบ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์กาแฟ-อาข่า ได้มีการทำการตลาดภายใต้ชื่อ การเดินทางของกาแฟ (The Coffee Journey) เป็นการนำผู้บริโภคที่มีความหลงใหลในกาแฟไปหาผู้ปลูกกาแฟโดยมีการนำเสนอทุกกระบวนของการผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางผู้บริโภค และยังกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ต้องการของตลาด ยังมีการจำหน่ายแบบขายปลีกผ่านทางหน้าร้าน และการขายส่งผ่านช่องทางออนไลน์ มีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์ชนเผ่าอาข่า

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการจัดโซนพื้นที่ให้กับลูกค้าหลายๆ กลุ่มโดยการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศ มีการตกแต่งให้สื่อถึง แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ความเป็นชาวเขา รวมถึงมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการให้บริการในกระบวนการแปรรูปมีการสร้างศูนย์การแปรรูป มีโรงคั่วที่มีมาตรฐาน มีการรับคั่วกาแฟให้กับเกษตรกรให้เป็นมาตรฐานระดับพรีเมียม

สรุปการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้านการตลาด

การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการตลาด ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ 1) ช่องทางการตลาด 2) ตราสินค้า 3) บรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการตลาด

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีการผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ระดับโลก

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศและภายนอกประเทศ มีการจัดตั้งร้านในประเทศลาวและประเทศจีน

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีจำหน่ายแบบหน้าร้านและการจำหน่ายในระบบออนไลน์

ตราสินค้า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์โดยใช้รูปของบิดาผู้ก่อตั้งในตราสินค้า

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์ชนเผ่าอาข่า

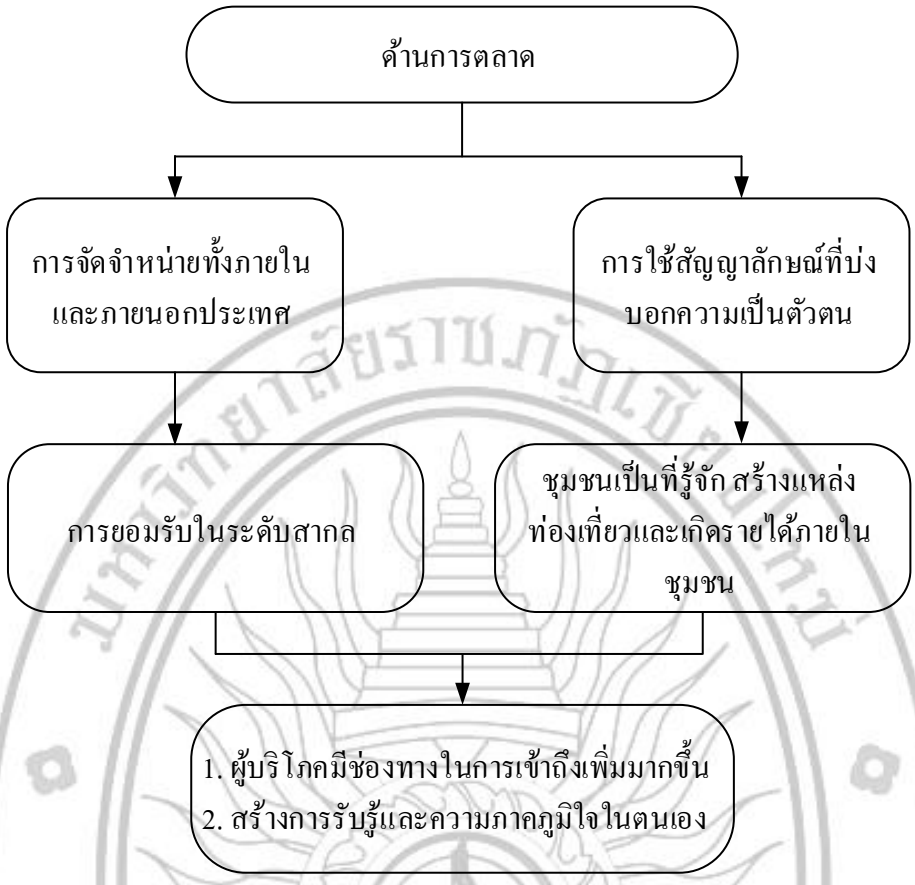
บรรจุภัณฑ์

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการสร้างอัตลักษณ์อย่างชัดเจน โดยใช้รูปชนเผ่าที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งผลิตวัตถุดิบ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการเน้นความเรียบหรู มีรูปแบบที่เป็นสากลและแฝงไปด้วยอัตลักษณ์ความเป็นชาวเขา

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการเน้นความทันสมัย และความคิดสร้างสรรค์

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการตลาดมีการทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างการยอมรับในระดับสากลเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ มีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนแสดงถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก สามารถสร้างแหล่งท่องและสร้างรายได้ให้กับชุมชน จึงสามารถสรุปรูแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการตลาด ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการตลาด

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ด้านการบัญชีและการเงิน

การบัญชีและการเงิน คือ การเก็บบันทึกข้อมูลการดำเนินงาน การจัดทำงบการเงิน งบประมาณ การจัดหาเงินทุน การใช้เงินทุนและลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการบริหารให้เงินทุนหมุนเวียนได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาด้านการบัญชีและการเงินของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี เริ่มศึกษาจากโครงการพัฒนาผู้ประกอบการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น การทำบัญชี ระบบคลังสินค้า การบริหารจัดการคน การหาผู้ร่วมลงทุน เพื่อขยายสาขา โดยที่ไม่ต้องใช้เงินของตัวเองลงทุน นอกจากนี้ยังมีการร่วมทุนกับต่างชาติ มีการเปิดร้านกาแฟในประเทศลาว มีสาขานำร่องที่ประเทศจีน และมีการขายเมล็ดกาแฟในประเทศญี่ปุ่น มีการสนับสนุนการลงทุนเครื่องจักรในกระบวนการผลิตจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ในการขยายธุรกิจจะต้องหาเงินทุนโดยการกู้เงินจากธนาคารและหาผู้ร่วมลงทุน

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มกันในชุมชนควบคู่กับการทำบัญชีรายรับรายจ่าย มีการทำงานเป็นทีม มีวินัยในการจ่าย สิ่งไหนจะต้องจ่ายก่อนจ่ายหลัง มีการแบ่งหน้าในการทำงาน โดยกำหนดผู้รับผิดชอบในส่วนของการหาแหล่งเงินทุน

สรุปการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้านการบัญชีและการเงิน

การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการบัญชีและการเงิน ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ 1) การลงทุน 2) การหาแหล่งเงินทุน 3) การจัดการทางบัญชี มีรายละเอียดดังนี้

การลงทุน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการลงทุนด้วยตัวเองและการลงทุนร่วมกับผู้ที่สนใจ โดยการทำธุรกิจในลักษณะของแฟรนไชส์

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการลงทุนด้วยตัวเองและการลงทุนร่วมกับผู้ที่สนใจโดยการทำธุรกิจในลักษณะของแฟรนไชส์

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการลงทุนขยายธุรกิจด้วยตัวเอง

การหาแหล่งเงินทุน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และการหาผู้ร่วมลงทุน

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสนับสนุนจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

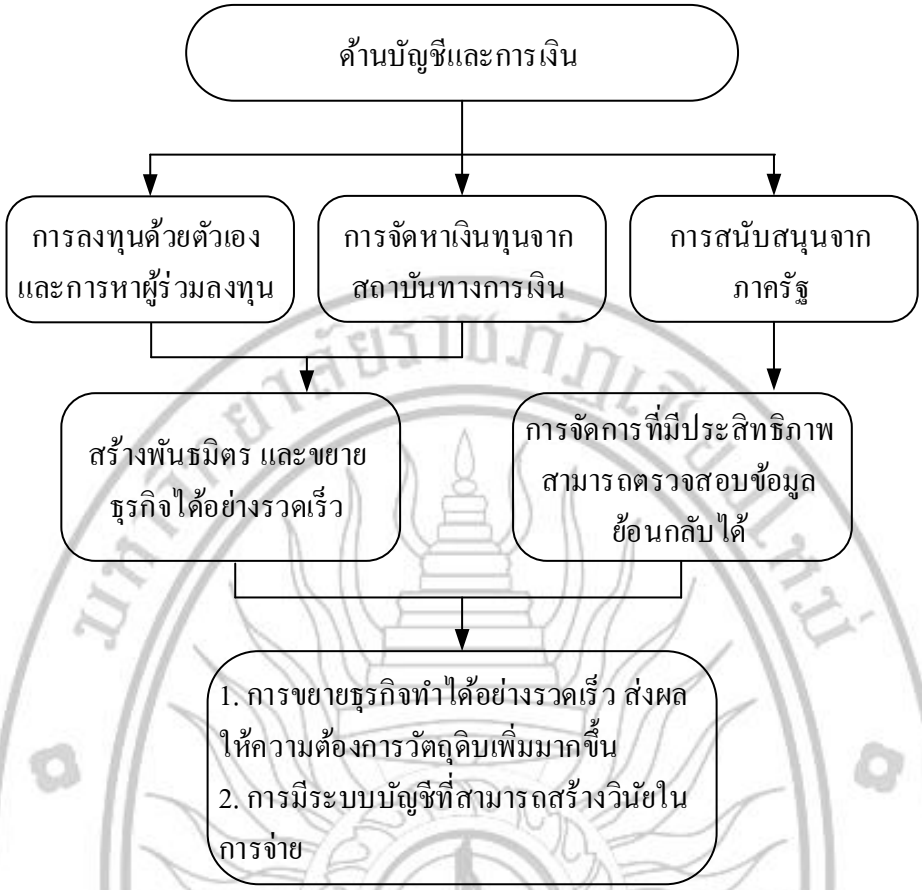
การจัดการทางบัญชี

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการจัดทำระบบบัญชี การจัดการกับระบบรายรับรายจ่าย

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการศึกษาและเข้าร่วมกับโครงการของภาครัฐฝึกอบรมการทำบัญชี

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการสร้างเครือข่ายกับชุมชน ร่วมกันจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการบัญชีและการเงิน มีการลงทุนด้วยตัวเอง และการหาผู้ร่วมลงทุน มีการจัดหาเงินทุนจากสถาบันทางการเงิน ทำให้มีการขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ส่งผลต่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้ จึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการบัญชีและการเงิน ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการบัญชีและการเงิน

ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน

การจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อและควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมทั้งการตรวจนับสินค้าคงคลัง จากการศึกษาด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงานของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง การที่จะได้ผลิตที่มีคุณภาพนั้น ต้องควบคุมปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงกระบวนการสุดท้าย มีการสอนวิธีการเก็บผลผลิต โดยจะเก็บด้วยมือโดยการคัดเลือกเฉพาะผลที่สุดเท่านั้น หากเก็บเมล็ดที่ไม่สุกดีจะทำให้รสชาติเปลี่ยน โดยกาแฟที่เก็บมาจะถูกแช่น้ำ 1 คืน จะทำการคัดเมล็ดที่ลอยออกเนื่องจากเป็นเมล็ดที่ไม่มีคุณภาพ จากนั้นทำการกะเทาะเปลือกภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อป้องกันการบูดการเน่าของเมล็ดกาแฟ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการส่งเสริมให้มีการปลูกแบบอินทรีย์ ร่วมกับการปลูกพืชตามฤดูกาล ส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟงดใช้สารเคมี เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม และผลผลิตที่ได้สามารถสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภค และสร้างมั่นคงในอาชีพ รวมถึงมีการควบคุมกระบวนการต่างๆ เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ก่อนซื้อกาแฟจากเกษตรกรจะต้องทดสอบคุณภาพของเมล็ดกาแฟในห้องปฏิบัติการก่อนนำเข้าโรงคั่วกาแฟว่าจะต้องปรับปรุงในกระบวนการใดเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้มีการสร้างศูนย์การแปรรูปตั้งแต่ซื้อผลกาแฟ โดยมีการสอนวิธีการเก็บอย่างไรให้มีคุณภาพ มีการสร้างโรงงานคั่วที่มีมาตรฐาน พร้อมทั้งขอมาตรฐานรับรองจากสถาบันต่างๆ

สรุปการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน

การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ 1) การจัดการแหล่งวัตถุดิบ 2) การจัดการสิ่งแวดล้อม 3) การจัดการมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

การจัดการแหล่งวัตถุดิบ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกร ในการปลูกกาแฟ การเก็บเกี่ยวผลผลิต มีการส่งเสริมการปลูกแบบอินทรีย์

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการให้ความรู้กับเกษตรกรในการเพาะปลูกกาแฟ มีการทดสอบคุณภาพของกาแฟให้กับเกษตรกร

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการส่งเสริมการปลูกแบบอินทรีย์ควบคู่กับการปลูกแบบวรรณเกษตร

การจัดการสิ่งแวดล้อม

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการสร้างป่าในพื้นที่ดอยช้าง ส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูก มีการรักษาธรรมชาติ และสร้างระบบนิเวศภายในชุมชน

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ในการให้ความรู้กับเกษตรกร

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีลดการใช้สารเคมี ที่ส่งผลกระบทต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศภายในชุมชน

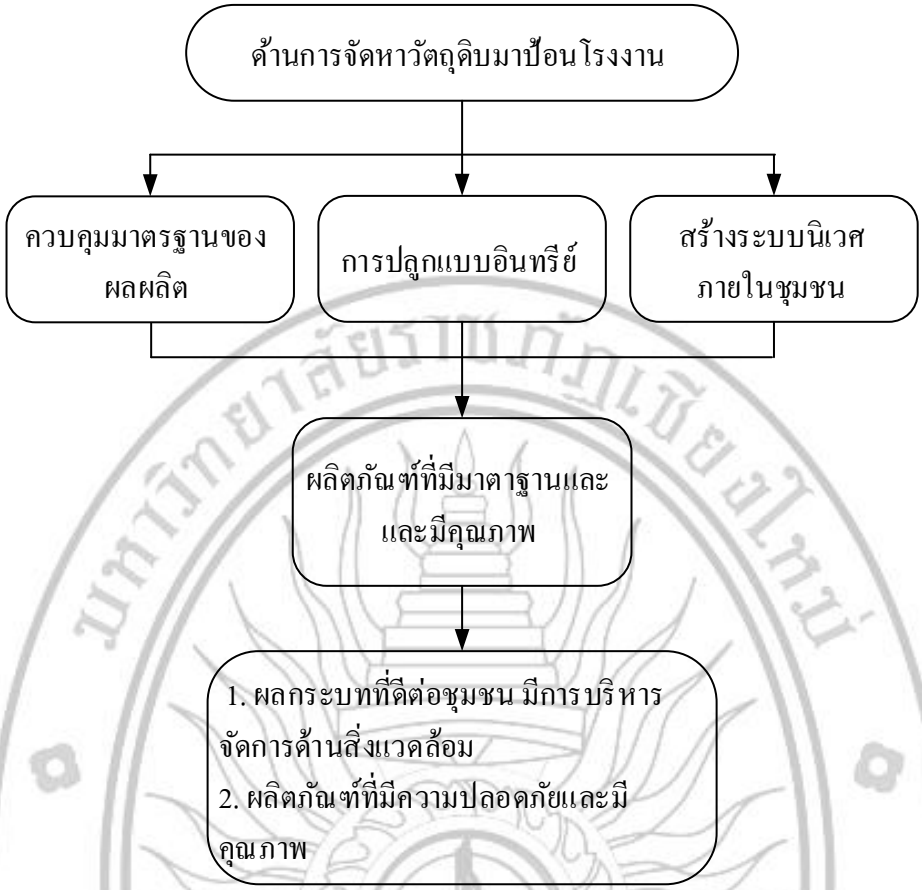
การจัดการมาตรฐาน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการควบคุมปัจจัยในการผลิตตั้งแต่ต้นทางการคัดเลือกสายพันธ์ การเก็บเกี่ยวผลิตด้วยมือโดยการคัดเฉพาะผลที่สุก และกะเทาะเปลือกภายใน 24 ชั่วโมง

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการทดสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนการรับซื้อจากเกษตรกร โดยการสร้างห้องปฏิบัติการในการทดสอบ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีสร้างมาตรฐานและการควบคุมตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน มีการปลูกแบบอินทรีย์ มีการสร้างระบบนิเวศภายในชุมชน มีการควบคุมมาตรฐานของผลผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานผ่านการทดสอบคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพและเป็นการสร้างผลกระทบที่ดีต่อชุมชน จึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ด้านการบริหารงานบุคคล

การบริหารงานบุคคลเป็นการดำเนินการจัดสรรพนักงาน การฝึกอบรม การจัดหา การใช้รูปแบบการจูงใจในการปฏิบัติงาน และสวัสดิการต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานบุคคลซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร จากการศึกษาด้านการบริหารงานบุคคลของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง โดยที่บุคคลกรของธุรกิจกาแฟดอยช้าง โดยส่วนมากจะเป็นลูกหลานของคนในพื้นที่ ปัจจุบันมีทีมงานในการบริหารที่จบจากต่างประเทศ โดยการส่งลูกหลานไปเรียน และมีการสร้างบริษัทในเครือเข้ามาบริหารงานในการควบคุมคุณภาพของสินค้า

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อาม่า มีพนักงานเป็นคนในพื้นที่ โดยจะต้องมีทักษะในการบริการโดยการส่งไปอมรบพัฒนาความสามารถในการชงกาแฟ รวมถึงสามารถเล่าถึงตัวตนความเป็นอาข่า สร้างความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือการจัดคนโดยที่ธุรกิจมีการให้หุ้นส่วนกับพนักงานที่ต้องการความก้าวหน้า มีการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอและใช้มาตรฐานบาริตต้าที่เป็นสากล มีการเปิดศูนย์อบรมและหลักสูตรในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ตั้งแต่การปลูกกาแฟ การแปรรูป การบริการและการบริหารจัดการร้านโดยที่แต่ละสาขามีการชงกาแฟไม่เหมือนกัน จึงทำการจัดตั้งศูนย์บารต้าขึ้นมาเพื่อสร้างความคงที่ของรสชาติกาแฟ มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ให้กับพนักงาน

สรุปการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้านการบริหารงานบุคคล

การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการบริหารงานบุคคลประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ 1) กระบวนการจัดหา 2) กระบวนการฝึกอบรม 3) ความมั่นคงในอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการจัดหา

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีพนักงานในการให้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่เป็นลูกหลานของเกษตรกร

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี โดยพนักงานที่มาทำงานในร้านกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะมาทำเพื่อรอเวลาไปสมัครงานในองค์กรที่มีความมั่นคง

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา พนักงานในการให้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ เป็นเยาวชนในชนเผ่าอาข่า

กระบวนการฝึกอบรม

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยมาตรฐานสากล การส่งไปอบรมและเรียนในต่างประเทศ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการเปิดศูนย์อบรมพัฒนาศักยภาพของพนักงาน มีหลักสูตรสอนการทำธุรกิจกาแฟ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก และการฝึกอบรมบาริตต้าให้มีมาตรฐานในการชง

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการสอนการชงกาแฟ และส่งไปฝึกอบรม

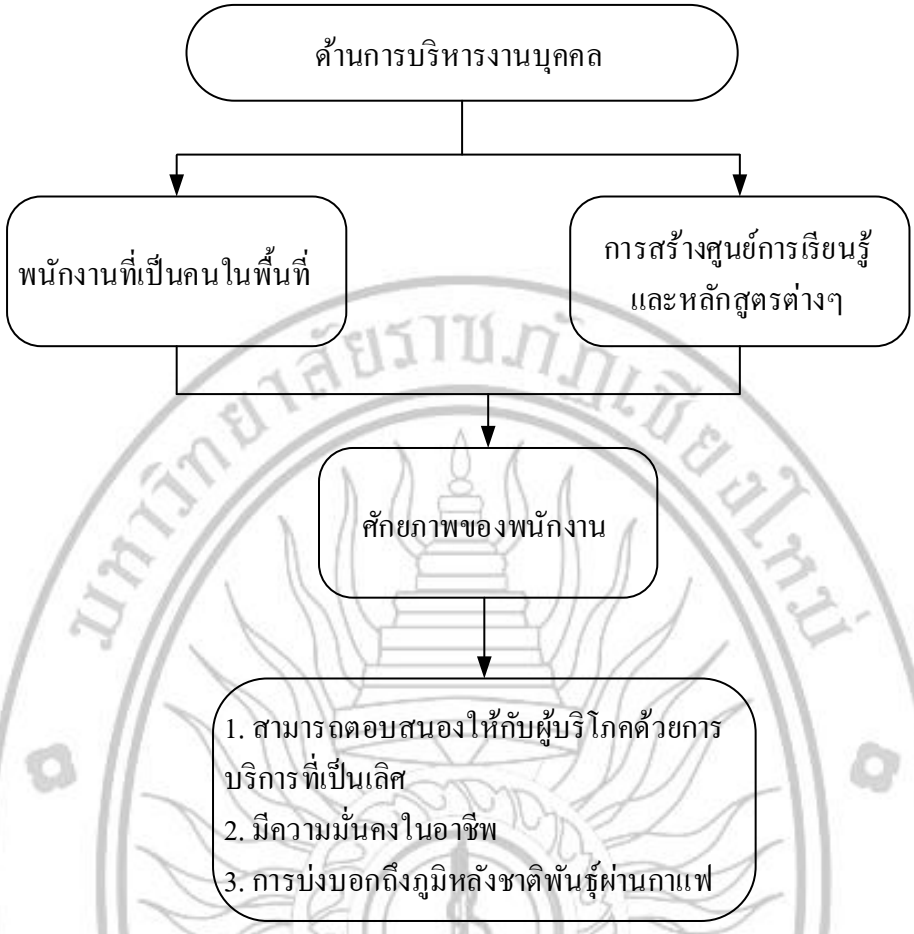
ความมั่นคงในอาชีพ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต และพัฒนาการศึกษาให้กับเยาวชนในพื้นที่

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการให้หุ้นส่วนกับพนักงานที่ต้องการความก้าวหน้า

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการสร้างความก้าวหน้าในอาชีพ และสร้างความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนเอง

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการบริหารงานบุคคล มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้และหลักสูตรต่างๆ ในการพัฒนาความสามารถและทักษะให้กับพนักงาน โดยสามารถตอบสนองให้กับผู้บริโภคด้วยการบริการที่เป็นเลิศ และมีการใช้พนักงานที่เป็นบุคคลคนในพื้นที่เพาะปลูก สามารถบอกถึงภูมิหลังชาติพันธุ์ผ่านกาแฟ จึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการบริหารงานบุคคล ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการบริหารงานบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์

ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่างๆ จากการศึกษาด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการแปรรูป โดยนำเข้ามาจากต่างประเทศ สามารถควบคุมอุณหภูมิ ระบบการทำงาน ระเวลาในการคั่ว สามารถสร้างมาตรฐานตามที่ต้องการได้

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีการใช้เครื่องจักรจากประเทศตรุกีมาใช้ในการแปรรูป รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารและการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในการเพิ่มช่องทางการขายในระบบออนไลน์

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ มีโรงคั่วกาแฟ และโกดังจัดเก็บที่มีมาตรฐานและมีระบบคลังสินค้า เป็นการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ระบบการขายหน้าร้านเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ มีการออกใบเสร็จรับเงิน สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของการคำนวณและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

สรุปการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ 1) การบวนผลิตและแปรรูป 2) กระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

การบวนผลิตและแปรรูป

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการเลือกใช้เครื่องจักรในการผลิตและแปรรูปโดยมีระบบที่สามารถควบคุมการทำงาน ในการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างโรงคั่วเมล็ดกาแฟที่มีมาตรฐาน

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการใช้เครื่องจักรในการผลิตและแปรรูปโดยสามารถควบคุมระบบการทำงานได้

กระบวนการให้บริการ

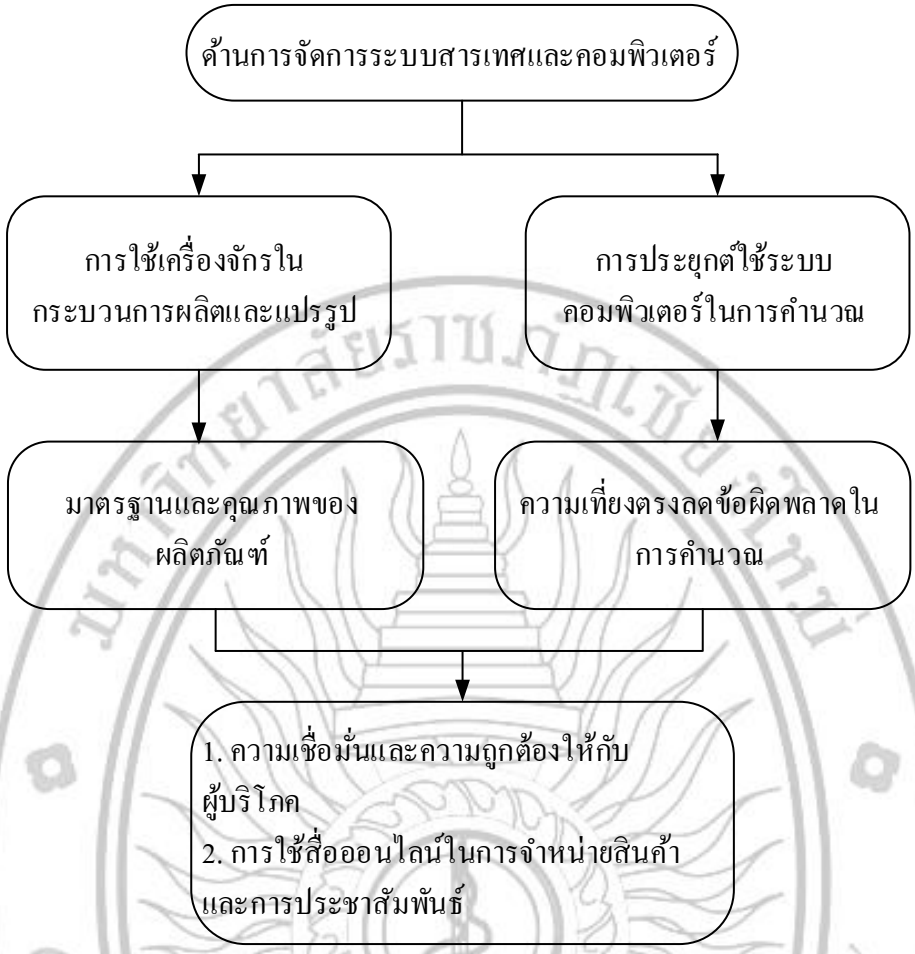
1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการประยุกต์คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ การออกใบเสร็จรับเงิน

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการประยุกต์คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ การออกใบเสร็จรับเงิน

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ มีการใช้เครื่องจักรในกระบวนการผลิตและแปรรูป ในการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมีการประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ช่วยลดข้อผิดพลาดสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความถูกต้องให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า และการประชาสัมพันธ์ จึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ดังภาพที่ 4.7

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY



ภาพที่ 4.7 รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ด้านการวิจัยและพัฒนา

ด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นกิจกรรมที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ จากการศึกษาด้านการวิจัยและพัฒนาของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงทำให้กาแฟออแกนิกส์ หรือกาแฟอินทรีย์ได้ความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในการทำกาแฟออแกนิกส์ของกาแฟวาวีได้รับมาตรฐานรับรองจากอเมริกา นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตมีการทำให้ของเสียในระบบเท่ากับศูนย์ โดยผลการวิจัยพบว่าเปลือกกาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงนำมาเป็นส่วนผสมในกาแฟและยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับรสชาติกาแฟ รวมถึงมีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการประเมินผลและเติมองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ เช่น กาแฟม๊อกเทล เป็นการผสมผสาน ระหว่าง กาแฟ เปลือกส้ม น้ำผึ้งดอกกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่คิดค้นขึ้นเอง เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์นำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ทุกกระบวนการของธุรกิจต้องเกิดประโยชน์สูงสุดและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง พื้นที่เพาะปลูกกาแฟบนดอยช้างในปัจจุบันมีการปลูกกาแฟจนเต็มพื้นที่ ไม่สามารถขยายพื้นที่ในการเพาะปลูกได้ จึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพและการปรับปรุงสายพันธุ์ใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเพิ่มผลผลิตในอนาคตที่ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สรุปการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา

การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

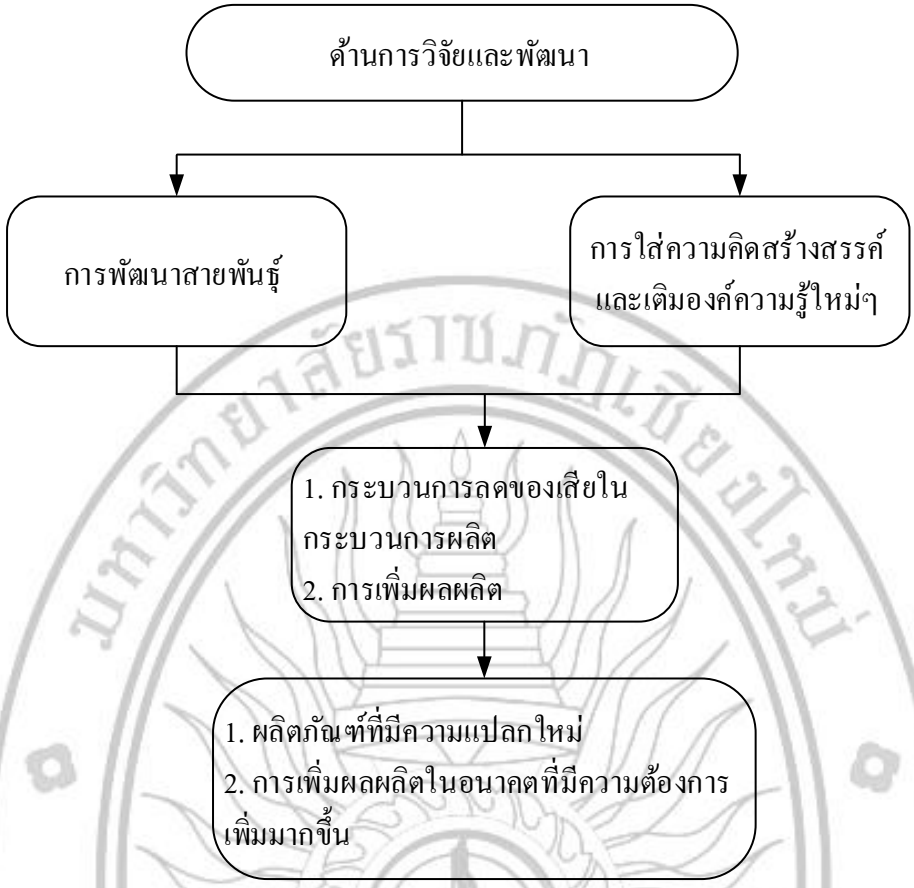
การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กาแฟใหม่ๆ เนื่องจากมีการปลูกกาแฟกาแฟจนเต็มพื้นที่ จึงต้องพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟอยู่เสมอ รวมถึงการวิจัยในการเพิ่มผลผลิตในอนาคต

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับรสชาติกาแฟ โดยการผสมเปลือกกาแฟในปริมาณที่เหมาะสม เนื่องจากมีผลการวิจัยรองรับ เปลือกกาแฟมีคุณประโยชน์ ต่อร่างกาย

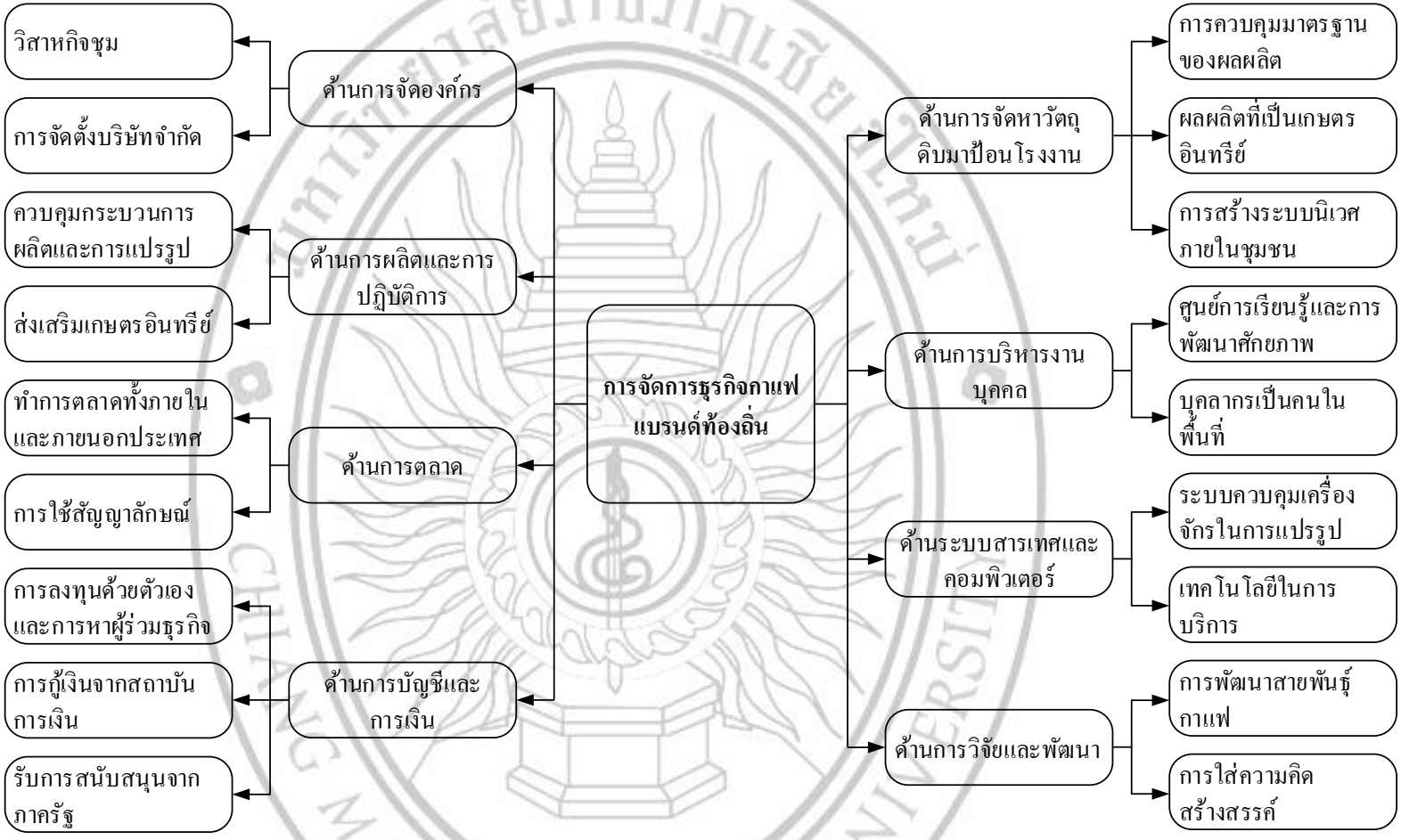
3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ และการเติมองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความแปลกใหม่

สามารถสรุปได้ว่า การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการวิจัยและพัฒนา มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีการเติมความคิดสร้างสรรค์และความรู้ใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านการวิจัยและพัฒนา ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 รูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการวิจัยและพัฒนา

จากการศึกษาการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นทั้ง 3 แบรนด์ คือ 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบในการจัดการธุรกิจทั้ง 8 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดองค์กร 2) ด้านการผลิตและปฏิบัติการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบัญชีและการเงิน 5) ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน 6) ด้านการบริหารงานบุคคล 7) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ 8) ด้านการวิจัยและพัฒนา จึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการธุรกิจกาแฟแบนด์ท้องถิ่น ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 รูปแบบการจัดการของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นทั้ง 3 แบรนด์ คือ 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ 9 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 8) ด้านคู่ค้า 9) ด้านความหลงใหล รวมถึงการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ คือกระบวนการในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์กาแฟแบรนด์ท้องถิ่น โดยเป็นการศึกษาถึงกระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูป การสร้างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการให้ความสำคัญของแหล่งผลิตวัตถุดิบโดยต้องให้ชุมชนหรือผู้ปลูกกาแฟรู้สึกถึงความเจ้าของ รักและหวงแหนในอาชีพ มีการเรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติ ต้องลดการใช้สารเคมี ซึ่งส่งผลกระทบต่อพื้นที่เพาะปลูกและความมั่นคงในอาชีพ นอกจากนี้กระบวนการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ยังต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ คือ การควบคุมปัจจัยต่างๆ เช่น สายพันธุ์กาแฟ พื้นที่ปลูก การสุกของผลกาแฟ การเก็บเกี่ยวผลผลิตมีการเก็บกาแฟด้วยมือที่ละผลโดยเลือกจากผลที่สุกเท่านั้น รวมไปถึงกระบวนการแปรรูปที่มีมาตรฐาน ส่งผลให้คุณภาพหรือรสชาติกาแฟมีความคงที่

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร โดยจะทำการทดสอบคุณภาพของเมล็ดกาแฟในห้องปฏิบัติการทุกครั้งหากมีข้อบกพร่องจะได้ทำการปรับปรุงกระบวนการในการเพาะปลูก

3. ธุรกิจกาแฟอาข่า-อามา พื้นที่ชุมชนเผ่าอาข่าใช้กระบวนการปลูกแบบบวรรณเกษตร คือ การปลูกพืชตามฤดูกาลร่วมกับการปลูกกาแฟ โดยเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันมีการปลูกพืชแบบผสมผสานและการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟหันมาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น การลดใช้ปุ๋ยและสารเคมีต่างๆ เน้นการปลูกแบบธรรมชาติ

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านผลิตภัณฑ์

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1) ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ 2) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ 3) ด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก 4) ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเห็นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยการงดใช้สารเคมี ใช้วิธีการปลูกแบบอินทรีย์ และสร้างแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูกเน้นการปลูกแบบอินทรีย์ และมีการส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อมภายในชุมชน

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี การให้ความรู้กับเกษตรกรโดยการเปิดศูนย์การเรียนรู้สอนวิธีการผลิต การเพาะปลูก และการแปรรูป

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกหลายระดับตามราคาและคุณภาพ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ผ่านการคั่ว

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการจำหน่ายกาแฟคั่วบรรจุถุงสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบดและชงเอง

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการจำหน่ายเมล็ดกาแฟที่ไม่ผ่านการคั่วซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปคั่วเอง

ด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก กระบวนการเก็บเกี่ยว กระบวนการแปรรูป

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการทดสอบคุณภาพของเมล็ดกาแฟทุกครั้งก่อนทำการคั่วและมีโรงคั่วที่มีมาตรฐาน

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการใส่ใจทุกรายละเอียดในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ กระบวนการคั่วหรือการแปรรูป จนถึงการชงให้กับผู้บริโภค

ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

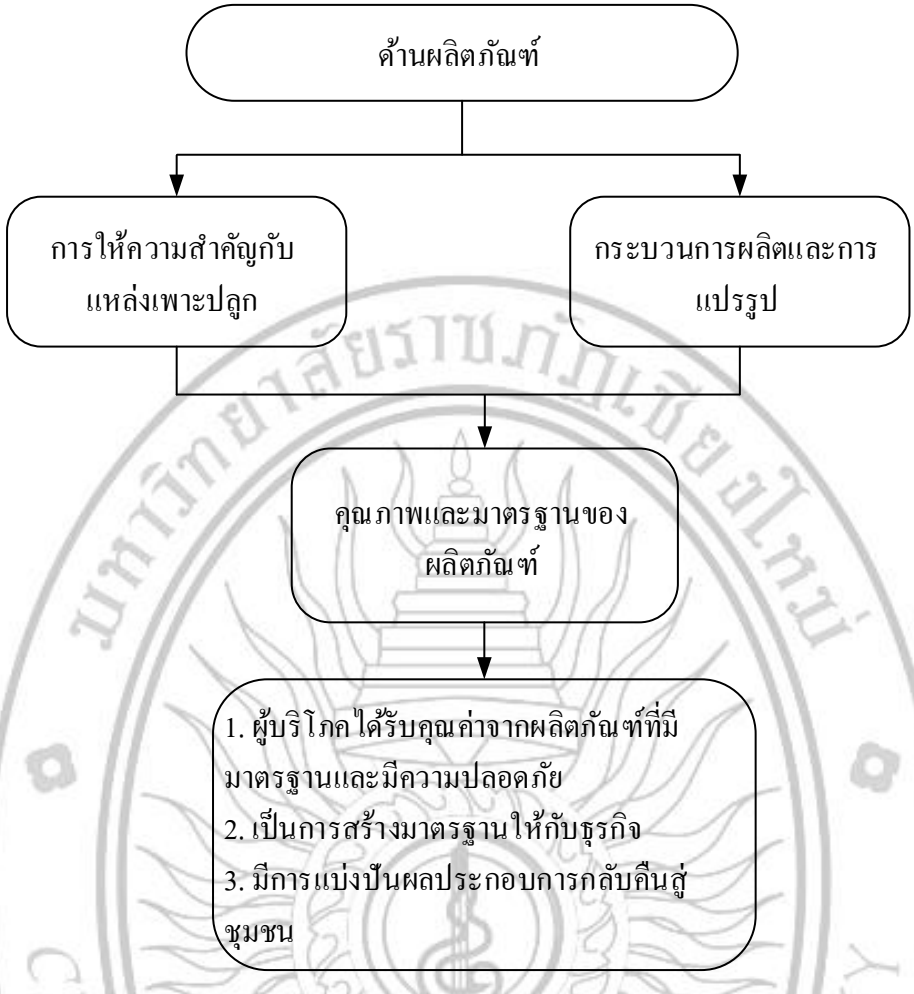
1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์โดยการผสมเปลือกกาแฟที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงการใช่ส่วนผสมที่มีคุณภาพ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ด้วยพื้นที่ในการเพาะปลูกบนดอยช้าง ทำให้รสชาติกาแฟมีเอกลักษณ์

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ธุรกิจมีการให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูก กระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูป ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจ และยังสามารถแบ่งปันผลประกอบจากธุรกิจให้กลับคืนสู่ชุมชน จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 4.10

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY



ภาพที่ 4.10 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านราคา เป็นการศึกษาวิธีตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จากการศึกษาด้านราคาของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อาม่า มีการตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป โดยที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้

2. ธุรกิจกาแฟวาวี การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และยังต้องใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพและมาตรฐานในการชงกาแฟ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายหลายระดับ โดยในระดับพรีเมียมส่วนมากจะจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ และระดับต่ำลงมาจะขายภายในประเทศ

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านราคา

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านราคา คือ 1) ด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน 2) ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ 3) ด้านราคาเป็นมาตรฐาน 4) ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น มีรายละเอียดดังนี้

ด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการแสดงป้ายราคาบนบอร์ด รวมถึงแสดงส่วนผสมของกาแฟแต่ละชนิด

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์กาแฟวาวี มีการแสดงป้ายราคาและเมนูที่มีจำหน่าย

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการแสดงป้ายราคาและเมนูที่มีจำหน่าย

ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา ด้วยกระบวนการควบคุมปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงกระบวนการสุดท้าย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพและการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง การมีมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ เป็นการการรันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี กระบวนการทดสอบคุณภาพของเมล็ดกาแฟก่อนการแปรรูป

ด้านราคาเป็นมาตรฐาน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม โดยที่ไม่มองเพียงผลประกอบการเพียงด้านเดียว

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามาเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย

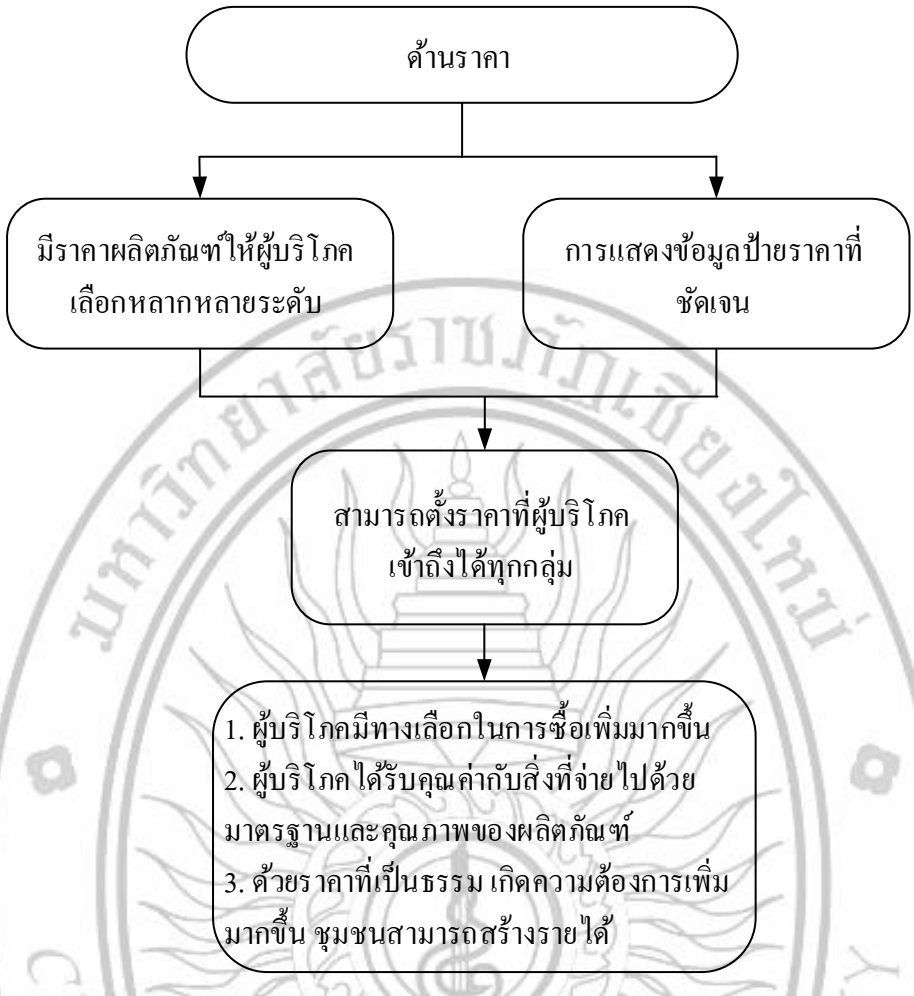
ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานในราคาที่เป็นธรรมยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการนำเสนอคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในระดับพรีเมียม

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ด้วยกระบวนการต่างๆ ที่มีการทดสอบคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านราคา โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายระดับตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องมีการแสดงข้อมูลป้ายราคาที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และได้รับคุณค่ากับสิ่งที่จ่ายไปด้วยมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านราคา ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านราคา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการศึกษา การเลือกพื้นที่ให้เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ โดยต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชมให้มากทีสุด มีความพร้อมในสถานที่ให้บริการ และสถานที่ตั้งควรพบเห็นได้ง่าย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีหลากหลายช่องทาง เช่น มีช่องทางการจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้างมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังทวีปต่างๆ ทั่วโลก มีการสร้างองค์กรใหม่การผลักดันให้กาแฟดอยช้างไปสู่ในระดับโลก และยังมีการทำธุรกิจร่วมกับผู้อื่น เช่น การขายแฟรนไชส์

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ปัจจุบันธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการร่วมลงทุนกับผู้ที่สนใจเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีช่องทางในการจำหน่ายเมล็ดกาแฟผ่านทางหน้าร้านและผ่านทางออนไลน์ โดยที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 1) ด้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน 2) ด้านความพร้อมของสถานที่ให้บริการ 3) สถานที่ตั้งติดถนน พบได้โดยง่าย 4) ด้านระยะเวลาในการปิด-เปิดร้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ในการเปิดสาขาแรกของกาแฟวาวี เริ่มต้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งในปัจจุบันเป็นแหล่งที่มีการเติบโตทางธุรกิจของเชียงใหม่ และร้านสาขาแรกยังเปิดให้บริการอยู่ รวมถึงมีการขยายสาขาเพิ่มในซอย 6 และซอย 9 และยังมีสาขาอื่นๆ เช่น สาขากาดหลวง สาขากลางเวียง ล้วนแต่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการกระจายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ รอบเมืองเชียงใหม่ เช่น สาขากลางเวียง และในซอยต่างๆ โดยจะมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานจากบริษัท ดอยช้าง แฟรนไชส์ แมเนจเม้นต์ จำกัด

3 ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการขยายสาขาเพิ่มในตัวเมือง ใกล้วัดพระสิงห์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยว

ด้านความพร้อมของสถานที่ให้บริการ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี การเลือกสถานที่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค มีการวางกลยุทธ์แบบป่าล้อมเมือง และการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านต้องมาเป็นอันดับหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง นอกจากความพร้อมของสถานในการให้บริการแล้ว แบรนด์กาแฟดอยช้างยังมีช่องทางในการจัดจำหน่ายภายนอกประเทศ โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปทั่วโลก มีการสร้างองค์ใหม่ในการผลักดันกาแฟดอยช้างไปสู่ระดับโลก

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา ซึ่งในการเริ่มต้นของการทำธุรกิจด้วยงบประมาณที่จำกัด จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของการเลือกสถานที่ในการเปิดให้บริการ

สถานที่ตั้งติดถนน พบได้โดยง่าย

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการกระจายตัวของสาขาทั่วเมืองเชียงใหม่

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการกระจายตัวของสาขาและแฟรนไชส์ ทั่วเมืองเชียงใหม่

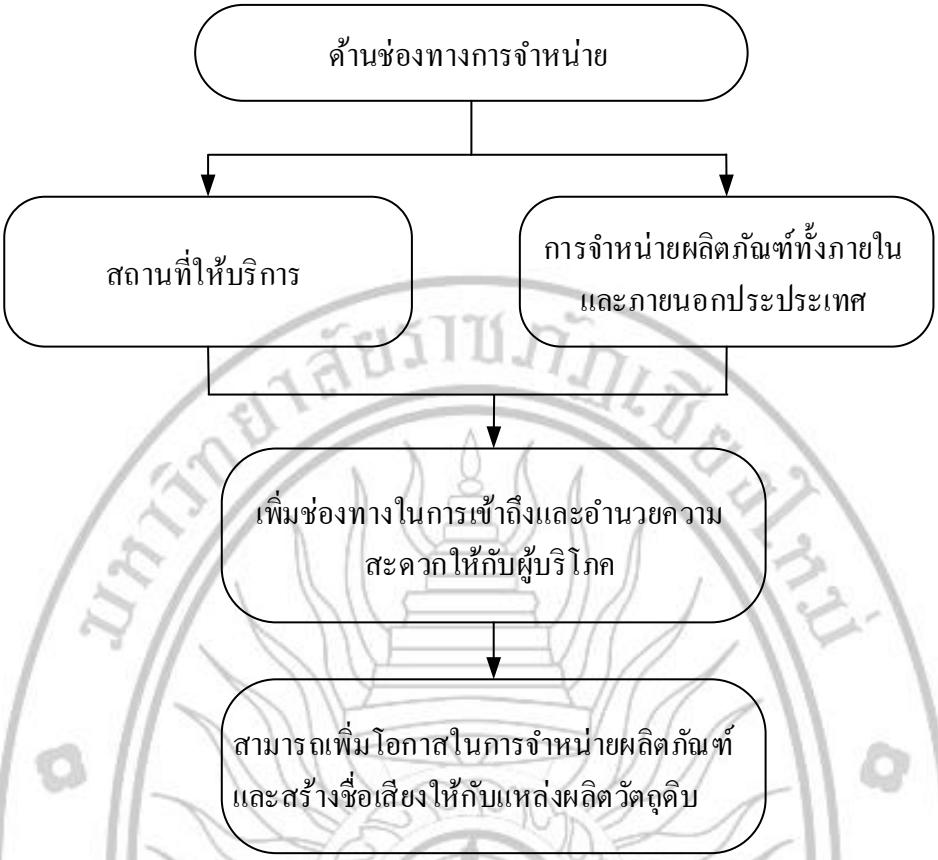
3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา ด้วยข้อจำจัดของสาขาที่มีแค่ 2 สาขาในปัจจุบัน

ด้านระยะเวลาในการปิด-เปิดร้าน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ด้วยความพร้อมของสถาน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง การเปิด-ปิดร้าน จะแล้วแต่บริบทของสถานที่ เช่น สาขานิมมานเหมินทร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีการขยายเวลาในการปิดร้าน

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมีการใช้สื่อโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความหมายถึงผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟกาแฟ-อาข่า ได้มีการทำการตลาดภายใต้ชื่อ การเดินทางของกาแฟ (The Coffee Journey) เป็นการนำผู้บิโภคที่มีความหลงใหลในกาแฟไปหาเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ โดยมีการนำเสนอทุกกระบวนของการผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เป็นกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้บริโภคที่หลงใหลในกาแฟได้เห็นคุณค่าของกาแฟในแก้วที่ดื่ม และในยุคของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการบอกต่อเรื่องราว สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้รู้จักเรื่องราวของกาแฟรู้จักแหล่งผลิตกาแฟ เป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อออนไลน์ยังสามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค มีการให้ข้อคิดเห็นต่างๆ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้มีความมั่นคง

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ในการทำการตลาดของดอยช้างนั้น จะสร้างองค์กรใหม่ที่ประเทศแคนนาดา เพื่อใช้ในการผลักดันกาแฟแบรนด์ดอยช้างให้ไปสู่ระดับสากล นอกจากนี้ยังมีการใช้โลโก้ แบรนด์ ที่สื่อถึงความเป็นตัวตนในการนำเสนอต่อสายตาผู้บริโภค

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีสร้างมาตรฐานของกาแฟให้เป็นระดับพรีเมียม มีมาตรฐานรับรอง โดยที่กาแฟวาวีเองมีการรับคั่วกาแฟให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 1) ด้านสื่อโฆษณามีความดึงดูดให้เกิดการใช้บริการ 2) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ 3) ด้านการเปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต 4) การลดราคาสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสื่อโฆษณามีความดึงดูดให้เกิดการใช้บริการ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการนำเสนอทุกๆ กระบวนการของการผลิตและการแปรรูปโดยนำผู้บริโภคที่มีความหลงใหลในกาแฟเดินทางไปยังแหล่งเพาะปลูก

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการใช้อัตลักษณ์ความเป็นชนเผ่า ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์วัฒนธรรมชนเผ่า และยังมีการทำตลาดในต่างประเทศ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสื่อสารผ่านทางศูนย์การเรียนรู้บนพื้นที่ดอยวาวี มีการเน้นการทำบรรจุภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ และสร้างการจดจำ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมในการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับกาแฟ การจัดกิจกรรมบนพื้นที่เสริมสร้างวัฒนธรรมชนเผ่าและส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีกิจกรรมการเดินทางตามรอยเส้นทางกาแฟ เป็นกิจกรรมศึกษาที่จะไปเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการจัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคที่สนใจ มีการสาธิตการทำกาแฟรวมถึงศิลปะบนแก้วกาแฟ ยังมีหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้นและหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

ด้านการเปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการบอกต่อเรื่องราว การสร้างเครือข่าย และยังใช้กระบวนการขายสินค้าในระบบออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ใช้กระบวนการของดีจึงบอกต่อ “Word of Mouth”

การลดราคาสินค้า

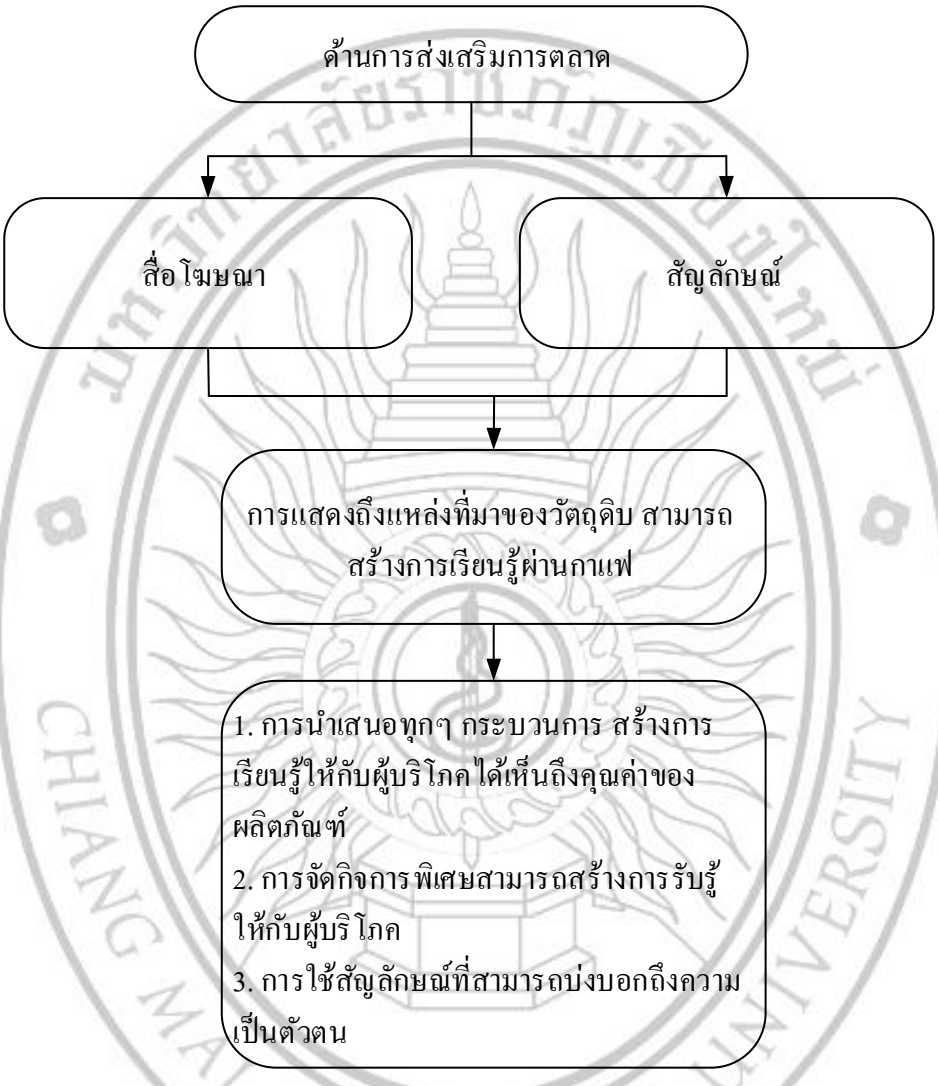
1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการให้ส่วนลดกับผู้บริโภค โดยการจัดรายการโปรโมชั่น เช่น หากผู้บริโภคนำแก้วมาเอง จะมีส่วนลดให้

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ในการเปิดสาขาใหม่ มีการจัดทำโปรโมชั่น หรือการให้ส่วนลดให้กับผู้บริโภค เช่น ซื้อ 2 จ่าย 1

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการให้ส่วนกับผู้บริโภค โดยธุรกิจแฟรนไชส์จะเป็นผู้กำหนดส่วนลดและโปรโมชั่นด้วยตัวเอง หรือมีการใช้ส่วนลดกับพันธมิตรของธุรกิจ

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโฆษณา และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน มีการเรียนรู้วัฒนธรรม นอกจากนี้การ

นำเสนอทุกกระบวนการ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร เป็นการศึกษาถึง กระบวรการจัดหา การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การสร้างสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน จากการศึกษาด้านบุคลากรของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ในการพัฒนาบุคลากรต้องมีการสร้างมาตรฐานของผู้ชงกาแฟ และมีรูปแบบการจัดมาตรฐานที่เป็นสากล มีการใส่ใจทุกรายละเอียดทุกขั้นตอนของการบริการ รวมถึงต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวีเองเน้นกระบวนการสร้างคน มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ โดยนำหลักสูตรจากต่างประเทศมาสอนพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับมาตรฐานในการบริการ และมีหลักสูตรอบรมสำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้น

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง บุคคลกรในการให้บริการของกาแฟดอยช้างนั้น ล้วนแต่เป็นลูกหลานของคนในชุมชน มีการส่งไปอบรมในต่างประเทศ มีการพัฒนาศักยภาพและทักษะให้ทันสมัย เช่น การทำศิลปะบนแก้วกาแฟ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา โดยพนักงานที่ให้บริการต้องสามารถให้ข้อมูลภูมิหลังวีถีของชุมชนของตนเองผ่านการสื่อสารของกาแฟ ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักทั้งภายในและภายนอกประเทศ สร้างความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนเอง

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านบุคลากร

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านบุคลากร คือ 1) ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ 2) ด้านการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน 3) ด้านมีความเอาใจใส่ เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ 4) ด้านความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานในการให้บริการ โดยเลือกเฉพาะพนักงานที่รักในการบริการ และต้องการความก้าวหน้า โดยจะให้หุ้นส่วนกับพนักงาน ให้มีส่วนร่วมในธุรกิจ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีพนักงานในการให้บริการที่เป็นลูกหลานของคนในพื้นที่ดอยช้างโดยการส่งไปเรียน ส่งไปฝึกอบรมในต่างประเทศแล้วกับมาพัฒนาธุรกิจ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีพนักงานในการให้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นเยาวชนของชนเผ่าอาข่า

ด้านการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการให้ความสำคัญกับการบริการด้วยใจ การฝึกทักษะการให้บริการ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา การมีอัตลักษณ์ความเป็นชนเผ่าที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านมีความเอาใจใส่ เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง การเน้นให้พนักงานมีการบริการเหมือนกับการให้บริการญาติตัวเอง

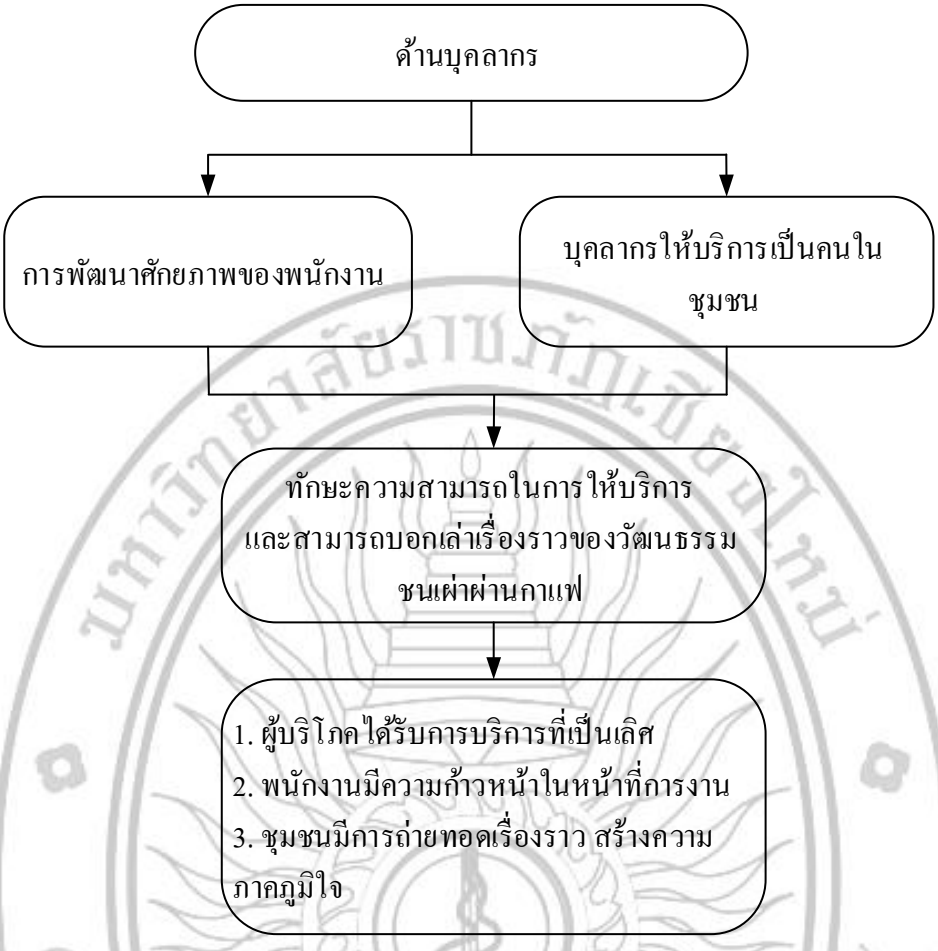
ด้านความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการฝึกฝนและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยการพัฒนาหลักสูตรในการฝึกอบรม มีหลักสูตรสำหรับสอนผู้ชงกาแฟ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการฝึกอบรมพนักงาน โดยผู้เชี่ยวชาญจะเดินทางมาให้ความรู้ถึงบนดอยช้าง เช่น สอนการชงกาแฟ สอนการทำศิลปะบนแก้วกาแฟ มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานสากล

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการฝึกการชงกาแฟ การส่งพนักงานไปอบรมให้มีมาตรฐาน

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านบุคลากร มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีทักษะความสามารถในการให้บริการทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่เป็นเลิศ และมีการใช้พนักงานในการให้บริการเป็นคนในชุมชนโดยมีการถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรม วิถีชีวิต ของตนเองผ่านกาแฟ จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านบุคลากร ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านบุคลากร

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ เป็นการศึกษาถึง กระบวนการผลิต และกระบวนการในการให้บริการ จากการศึกษาด้านกระบวนการของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ในทุกกระบวนการของการผลิตและการบริการ ต้องมีการใส่ใจกับทุกรายละเอียด เช่น กระบวนการเก็บผลผลิตต้องเก็บด้วยมือ เลือกเฉพาะผลที่สุกเท่านั้น ในกระบวนการแปรสภาพวัตถุดิบต้องใช้เครื่องจักรทันสมัย มีมาตรฐานรับรอง ส่วนในขั้นตอนของการบริการนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณ การออกใบเสร็จรับเงิน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ การมีโรงคั่วเมล็ดกาแฟของตัวเองที่มีมาตรฐานรับรอง และยังมีการรับคั่วกาแฟให้กับเกษตรกรรายอื่นๆ ในกระบวนการจัดเก็บต้องมีโกดังที่ดีมีการจัดการกับระบบคลังที่มีประสิทธิภาพ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา ได้มีการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงขั้นตอนต่างๆ โดยมีการตั้งโรงคั่วกาแฟภายในร้าน โดยที่ผู้บริโภคจะเห็นถึงขั้นตอนการแปรรูปจากผลกาแฟจนเป็นกาแฟในแก้วของผู้บริโภค เป็นการสร้างความแตกต่าง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ และยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านกระบวนการ

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ คือ 1) ด้านมีการสื่อให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย 2) ด้านขั้นตอนในการผลิตและให้บริการเป็นมาตรฐาน 3) ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ 4) ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านมีการสื่อให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการนำผู้ที่หลงใหลในกาแฟขึ้นไปหาแหล่งเพาะปลูก แสดงให้เห็นถึงกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป มีการสาธิตการคั่วกาแฟแบบชาวบ้าน คือ การคั่วบนกระทะ มีการบดและชงกาแฟที่ผ่านการคั่วให้ผู้บริโภคทดลองชิม

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการเน้นการบริการให้มีมาตรฐาน

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการให้บริการ เน้นการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการให้บริการด้วยพนักงานที่ผ่านการอบรม

ด้านขั้นตอนในการผลิตและให้บริการเป็นมาตรฐาน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการวางรูปแบบและจัดทำคู่มือการผลิตและการบริการให้มีมาตรฐานสากล

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีระบบในการบริหารจัดการกับคลังสินค้า มีโกดังจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และมีการบริการด้วยพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการวางแผนตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงกระบวนการสุดท้าย เพื่อสร้างมาตรฐานในการผลิตและการบริการ

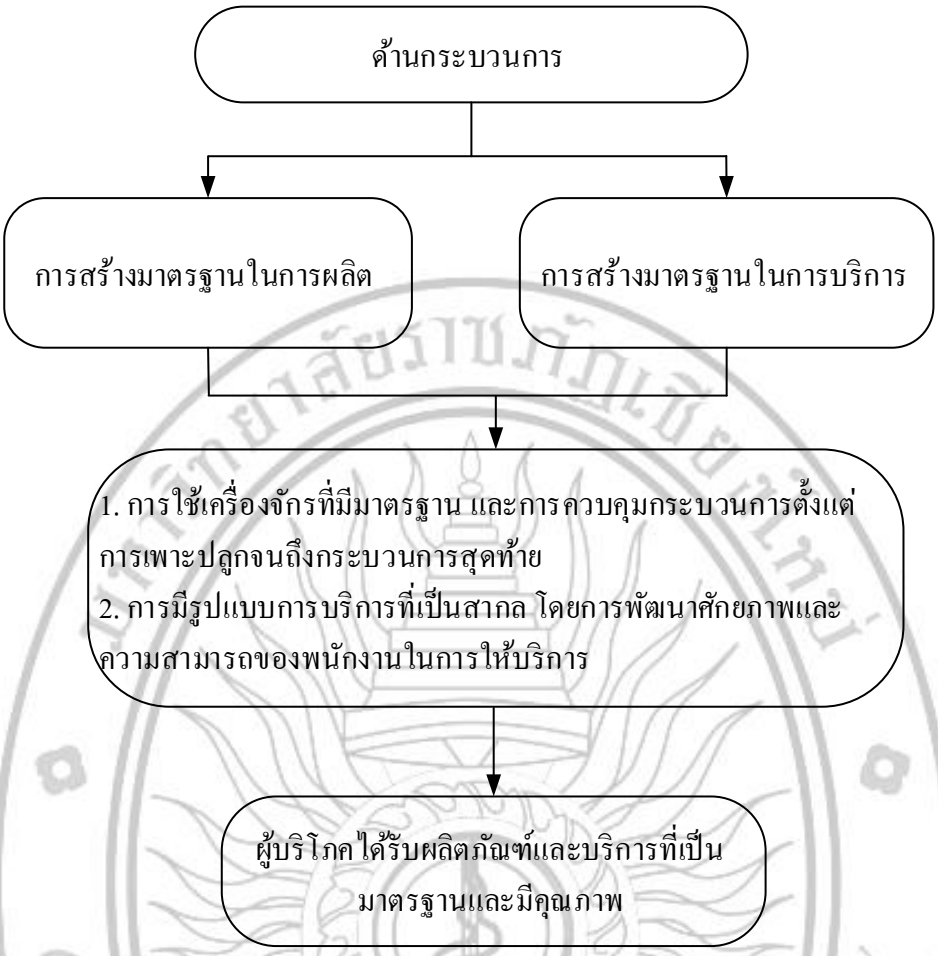
ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการใช้เครื่องจักรที่มีมาตรฐาน สามารถควบคุมระบบการทำงานสร้างมาตรฐานให้กับกาแฟ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการเลือกใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสามารถควบคุมกระบวนการทำงาน ควบคุมอุณหภูมิในการคั่ว รวมถึงการขายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างโรงคั่วกาแฟที่มีมาฐาน รวมถึงห้องปฏิบัติการในการทดสอบคุณภาพ และรับทำกาแฟพรีเมี่ยมให้กับเกษตรกร

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ มีการสร้างมาตรฐานในการผลิต โดยการใช้เครื่องจักรที่มีมาตรฐาน มีการควบคุมกระบวนการตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงกระบวนการสุดท้าย และมีการสร้างมาตรฐานในการบริการ มีรูปแบบการบริการที่เป็นสากลด้วยการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านกระบวนการ ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านกระบวนการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ กระบวนการในการควบคุมความสะอาดของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ในการให้บริการ มีการสร้างบรรยากาศให้สือถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ความเป็นชนเผ่าและความเป็นชาวเขา จากการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสร้างบรรยากาศของร้านให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่ชอบความสบายก็สามารถใส่รองเท้าแตะเข้ามาใช้บริการ หรือการมีโซนพื้นที่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบนั่งทำงาน

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง โดยต้องปลูกฝังให้คนในชุมชนรู้จักพึงพาตนเอง โดยการงดใช้สารเคมี เป็นการรักษาสมดุลของธรรมชาติ สามารถส่งผลกระทบที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา ได้ให้เกษตรกรการมองเห็นความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการปลูกแบบธรรมชาติงดใช้สารเคมี และมีการปลูกแบบวรรณเกษตร คือการปลูกพืชตามฤดูร่วมกับการปลูกกาแฟ โดยสามารถสร้างรายได้ได้ตลอดปีเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับชุมชน ให้สามารถพึงพาตนเองได้

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ 1) ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ 2) ด้านบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน 3) ด้านการนำเรื่องราวมาผนวกกับสินค้าและบริการ 4) ด้านความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์

โดยที่กาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ทั้ง 3 แบรนด์ มีการควบคุมและการทดสอบเครื่องมือทุกครั้งก่อนให้บริการ เพื่อใช้รสชาติของกาแฟมีความคงที่

ด้านบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชาวเขา

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการนำอัตลักษณ์ความเป็นชนเผ่ามานำเสนอผ่านกาแฟ

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีบรรยากาศและการตกแต่งที่ไม่ดูหรูจนเกินไป โดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกกลุ่ม

ด้านการนำเรื่องราวมาผนวกกับสินค้าและบริการ

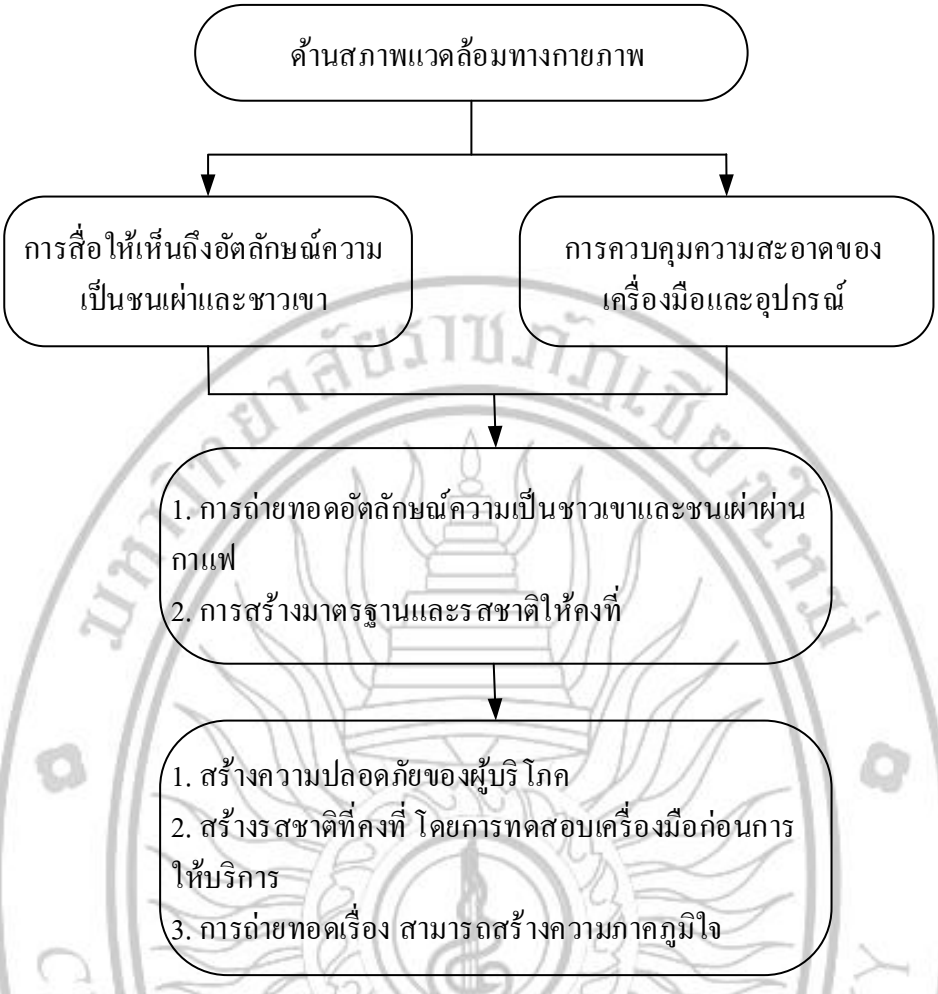
1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมชนเผ่าควบคู่กับกาแฟ มีการสร้างเส้นทางของกาแฟ และการจำลองกระบวนการแปรรูปโดยจัดตั้งโรงคั่วภายในร้าน

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ การแสดงให้เห็นวัฒนธรรมชนเผ่า การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่เพาะปลูก

ด้านความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี โดยที่การเลือกทำเลทั้งของธุรกิจเป็นที่สำคัญที่สุด ต้องสามารถตอบสนองต่อความสะดวกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ บรรยากาศที่ดี ไม่แออัดจนเกินไป

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีการควบคุมความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นการสร้างมาตรฐานและรสชาติให้คงที่ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่า ความเป็นชาวเขา จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านคู่ค้า

ด้านคู่ค้า ในธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีคู่ค้าที่สำคัญคือ ชุมชนผู้เพาะปลูกกาแฟ โดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูก มีการส่งเสริมและให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ จากการศึกษาด้านคู่ค้าของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง โดยที่ชุมชนดอยช้าง เป็นจุดเริ่มต้นของกาแฟแบรนด์ดอยช้างจากกระแสพระราชดำริลดพื้นที่ปลูกฝิ่นบนที่สูง จึงมีการส่งเสริมการปลูกไม้เมืองหนาว โดยการปลูกกาแฟ มีการจัดตั้งบริษัทเริ่มต้นจากการบริหารด้วยเครือญาติ มีการแบ่งหน้าที่ตามความรับผิดชอบ เพื่อใช้ในการติดต่อประสานงาน มีการรวมกลุ่มของผู้ปลูกกาแฟบนดอยช้าง และทำการจำหน่ายผลผลิตของตนเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการส่งเสริมความรู้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการนำเอาผลิตภัณฑ์จากชุมชนชาวอาข่า มาสร้างมูลค่าโดยการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรมชนเผ่าผ่านกาแฟซึ่งเป็นผลผลิตจากชุมชนบนพื้นที่สูง และยังส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ สร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการรับทำมาตรฐานกาแฟพรีเมียมให้กับเกษตรกรโดยเป็นการสร้างมาตรฐานในการแปรรูป รวมถึงมีการทดสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติการเพื่อหาข้อบกพร่องในกระบวนการของการผลิต

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านคู่ค้า

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านคู่ค้า คือ 1) ด้านการมีมาตรฐานรับรอง 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น 3) ด้านการมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ 4) ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการมีมาตรฐานรับรอง

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ เช่น Organic Certification จากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) รวมถึง Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU)

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ เช่น Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU)

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ และการมีรางวัลการันตีคุณภาพ

ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการรวมกลุ่มในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกร ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการนำผลิตภัณฑ์จากชุมชนมาสร้างมูลค่าโดยการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรมชนเผ่าผ่านกาแฟที่เป็นผลผลิตจากชุมชนพื้นที่สูง

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการรับทำกาแฟพรีเมี่ยมให้กับเกษตรกร โดยมีโรงคั่วกาแฟที่มีมาตรฐานผ่านการรับรอง

ด้านการมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการเน้นการปลูกแบบอินทรีย์ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม มีการปลูกป่าเพื่อสร้างระบบนิเวศในพื้นที่

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการเน้นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ด้วยการงดใช้ปุ๋ยและสารเคมีต่างๆ ในกระบวนการเพาะปลูก

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกรในการเพาะปลูก การแปรรูปผลผลิต และการรักษาสภาพแวดล้อม

ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น

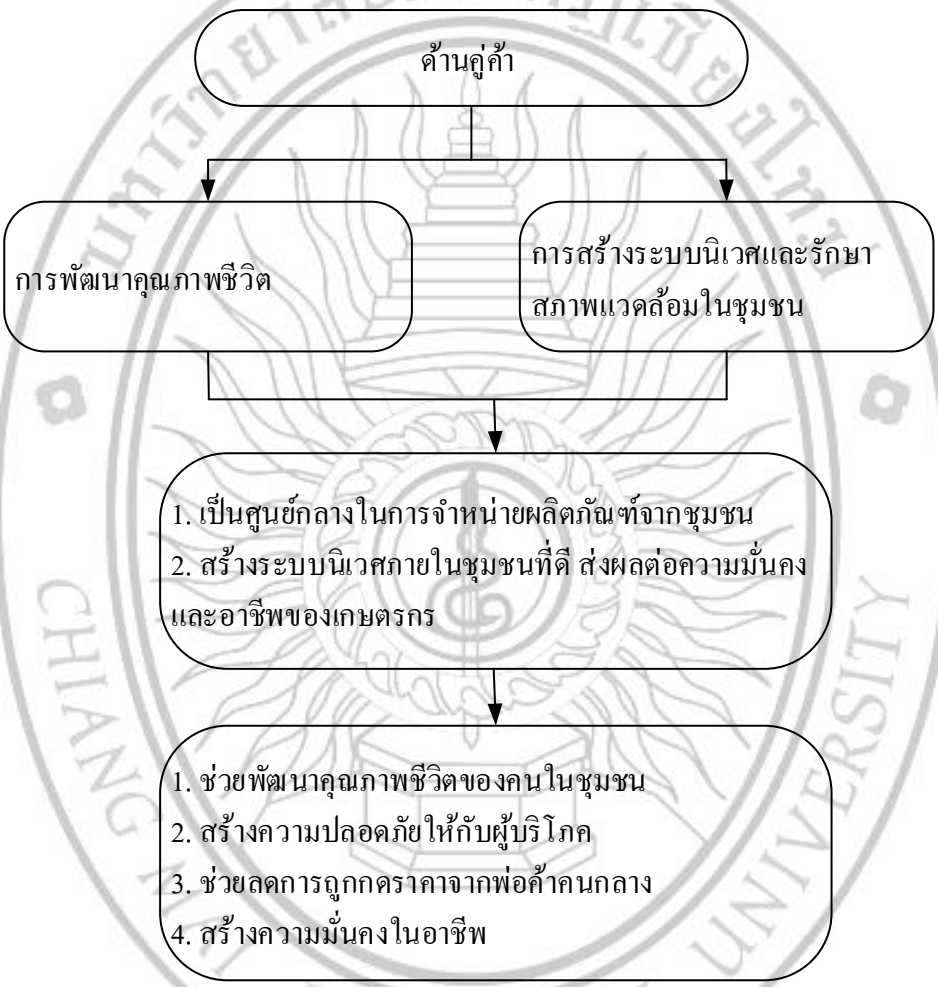
1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการนำเสนอเรื่องราว วิถีชีวิต วัฒนธรรมผ่านกาแฟ โดยการเล่าเรื่องราวจากบุคคลในพื้นที่

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ความเป็นชนเผ่าผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการสื่อสารผ่านการตกแต่งร้าน ให้สื่อถึงความเป็นชาวเขาที่สามารถให้การช่วยเหลือ และพัฒนาคุณภาพชีวิต

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านคู่ค้า มีการประกอบธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงแต่ผลประกอบการเพียง

ด้านเดียว มีการให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูกกาแฟ โดยเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟบนพื้นที่สูง และเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน ช่วยลดการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง สามารถสร้างความมั่นคงในอาชีพ นอกจากนี้ยังมีการรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านคู่ค้า ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านคู่ค้า

ด้านความหลงใหล

ด้านความหลงใหล คือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับอันดีกับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแรงผลักดันในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาด้านความหลงใหลของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า

1. ธุรกิจกาแฟแบนด์อาข่า-อามา มีการสร้างธุรกิจให้สามารถเป็นสถานที่ในการถ่ายทอดความช่วยเหลือ และให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของสิ่งที่ปลูก สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นตัวตน (ชาวอาข่า) จะเห็นได้ว่าในรูปแบบของการนำเสนอของธุรกิจกาแฟอาข่า-อามา นั้นมีการผนวกเรื่องราวของวิถีชนเผ่ารวมกับกาแฟ สร้างเป็นเรื่องราวการเดินทางของกาแฟ (The Coffee Journey) นอกจากนี้ยังต้องมีความรักในสิ่งที่ตนเองอยากจะทำ มีความมุมานะ มีความเชื่อในสิ่งที่ทำไม่หยุดนิ่งที่จะฝึกฝนตัวเอง มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับผู้บริโภค มีการสร้างความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือให้เกิดการใช้บริการซ้ำเป็นการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการสร้างความหลงใหลให้กับผู้บริโภคจะต้องทำด้วยใจมีการใส่ใจทุกกระบวนการ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการให้บริการรวมถึงการสร้างแรงจูงใจการพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลให้การบริการมีความเป็นเลิศ สามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

สรุปการวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ 9Ps ด้านความหลงใหล

อันดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภค ด้านความหลงใหล คือ 1) ด้านรูปแบบการนำเสนอ 2) ด้านการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า 3) ด้านการสร้างความผูกพันและมิตรภาพอันดีให้แก่ผู้บริโภค 4) ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการผนวกเรื่องราววิถีชนเผ่าร่วมกับกาแฟสร้างเป็นความเป็นการของกาแฟในการนำเสนอต่อผู้บริโภค นอกจากนี้การที่จะทำธุรกิจให้สำเร็จต้องมีความรักในสิ่งตนเองชอบ มีความมุมานะ มีความเชื่อในสิ่งที่ทำ ไม่หยุดนิ่งที่จะฝึกฝนตัวเองอยู่ตลอดเวลา

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการนำเสนอวัฒนธรรม ความเป็นตัวตนมีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการถ่ายทอดเรื่องราว

ด้านการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการผลิตและการแปรรูปที่ผ่านการรับรอง

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆ และยังได้รับรางวัลจากการประกวดบนเวทีระดับโลก

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการที่ผ่านการรับรอง มีการปรับปรุงกระบวนต่างๆ ที่เกิดข้อบกพร่อง

ด้านการสร้างความผูกพันและมิตรภาพอันดีให้แก่ผู้บริโภค

1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการสร้างความหลงใหล และความผูกพันอันดีต่อผู้บริโภค คือ ต้องทำด้วยใจและมีการใส่ใจทุกรายละเอียด

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ในการถ่ายทอดเรื่องราว มีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดการบริการที่เป็นเลิศในการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการสร้างธุรกิจที่ไม่ใช่เพียงขายของ โดยให้ธุรกิจเป็นสถานที่หรือเป็นศูนย์กลางในการให้ความช่วยเหลือ

ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

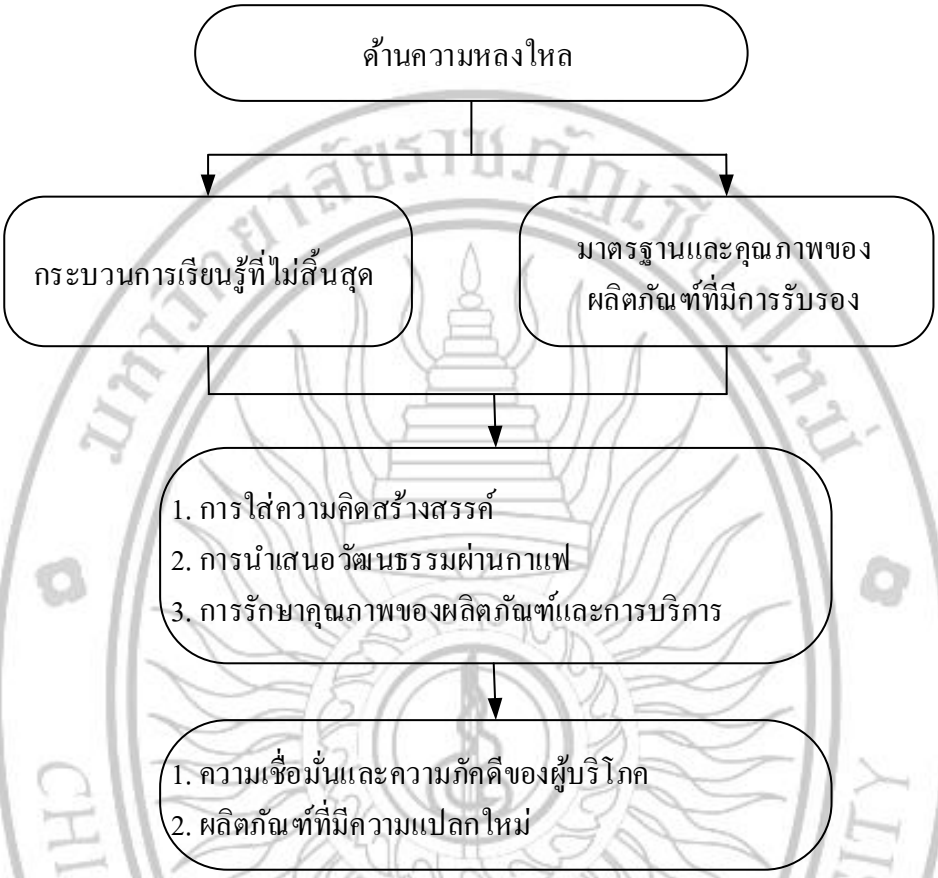
1. ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ด้วยมาตรฐานและกระบวนการผลิตที่เป็นสากล มีการการันตีจากสถาบันต่างๆ

2. ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการสร้างเอกลักษณ์ของรสชาติที่แตกต่าง ด้วยส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย

3. ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการผสมผสานวัฒนธรรมและวิถีชีวิตและการใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค

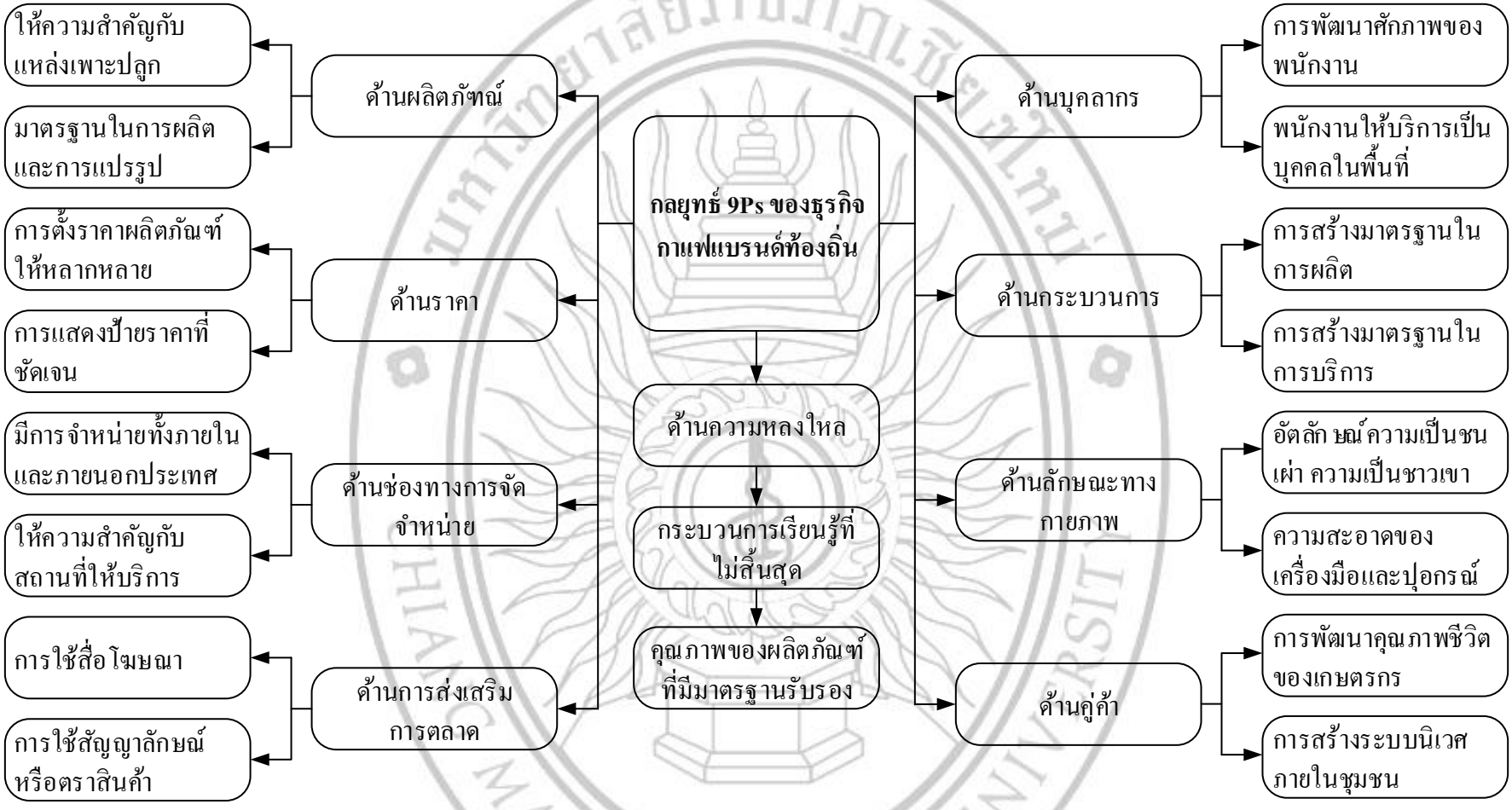
สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความหลงใหล มีกระบวนการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ด้วยการเติมความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอวิถีชีวิตชนเผ่าผ่านกาแฟ มีการรักษาคุณภาพของผลิตและการบริการด้วย

มาตรฐานสากล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านความหลงใหล ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านความหลงใหล

จากการศึกษากลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นทั้ง 3 แบรนด์ คือ 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ 9 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 8) ด้านคู่ค้า 9) ด้านความหลงใหล จึงสามารถสรุปรูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 รูปแบบกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	210	52.24
ชาย	192	47.76
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.24 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 20 ปี	7	1.74
21 – 30 ปี	168	41.79
31 – 40 ปี	189	47.01
41 – 50 ปี	33	8.21
51 – 60 ปี	5	1.24
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 และช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	78	19.40
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	303	75.37
ระดับปริญญาโท	19	4.73
สูงกว่าระดับปริญญาโท	2	0.50
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.37 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ถัดไปคือระดับปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 และสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน นักศึกษา	70	17.41
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.04
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.68
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.64
รับจ้างทั่วไป	17	4.23
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.04 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.64 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 5,000 บาท	55	13.68
5,001 -10,000 บาท	13	3.23
10,001 - 15,000 บาท	21	5.22
15,001 - 20,000 บาท	174	43.28
20,001 - 25,000 บาท	109	27.11
25,001 - 30,000 บาท	24	5.97
มากกว่า 30,000 บาท	6	1.49
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.28 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 รายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 และ รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้ง	104	25.87
2 - 3 ครั้ง	242	60.20
4 - 5 ครั้ง	49	12.19
มากกว่า 5 ครั้ง	7	1.74
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.87 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.19 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ก่อนเวลา 9.00	26	6.47
9.00 - 12.00	151	37.56
12.00 - 15.00	214	53.23
15.00 - 18.00	11	2.74
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.23 รองลงมาคือช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 ช่วงเวลา ก่อนเวลา 9.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 และช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเมนูกาแฟ

เมนู	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กาแฟร้อน	88	21.89
กาแฟเย็น	288	71.64
การแฟปั่น	26	6.47
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเย็น มากที่สุด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.64 รองลงมาคือกาแฟร้อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.89 และการแฟปั่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคาของผลิตภัณฑ์	41	10.20
การบริการ	51	12.69
รสชาติของผลิตภัณฑ์	156	38.81
การตกแต่งร้าน	82	20.40
ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก	72	17.91
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.81 รองลงมาคือ การตกแต่งร้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 การบริการ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 60 บาท	18	4.48
61 - 75 บาท	146	36.32
76 - 90 บาท	191	47.51
91 - 105 บาท	44	10.95
มากกว่า 105 บาท	3	0.75
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76 - 90 บาท มากที่สุด มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.51 รองลงมาคือ 61 - 75 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.32 91 - 105 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ต่ำกว่า 60 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48 มากกว่า 105 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตัวท่านเอง	129	32.09
คนรัก	64	15.92
ครอบครัว	36	8.96
ผู้ร่วมงาน	89	22.14
เพื่อน	84	20.90
รวม	**402**	**100**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง มากที่สุด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.09 รองลงมาคือ ผู้ร่วมงาน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 เพื่อน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 คนรัก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 ครอบครัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 Ps ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.31	0.59	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.12	0.65	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.25	0.62	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.23**	**0.62**	**มากที่สุด**
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.07	0.74	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.14	0.68	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.19	0.71	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.13**	**0.71**	**มาก**
3.แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.35	0.74	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.45	0.63	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.25	0.72	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.35**	**0.70**	**มากที่สุด**
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.28	0.67	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.24	0.67	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.26	0.61	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.26**	**0.65**	**มากที่สุด**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์		**402**	**4.24**	**0.41**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.24 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

1. ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือแบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.35 และแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.24

2. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.26 และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.23

3. ด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.25 และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก

4. ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.14 และแบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านราคา

ด้านราคา		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.82	0.59	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.19	0.64	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.83	0.59	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.95**	**0.63**	**มาก**
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.64	0.64	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.36	0.71	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.62	0.69	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.87**	**0.76**	**มาก**
3. ราคาเป็นมาตรฐาน	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.61	0.68	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.25	0.69	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.82	0.77	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.89**	**0.76**	**มาก**
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.97	0.57	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.62	0.65	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.50	0.57	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.36**	**0.66**	**มากที่สุด**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา		**402**	**4.02**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านราคาอยู่ในระดับ มาก เป็นอันดับ 8 มีค่าเฉลี่ย 4.02 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านราคาเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

1. ด้านป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับ มากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.50 และในระดับมาก แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.97

2. ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.82 แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.83

3. ด้านราคาเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาในระดับ มาก คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.82 และแบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.61

4. ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาในระดับ มาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.64 และแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความพร้อมของสถานที่ให้บริการ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.34	0.59	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.60	0.76	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.44	0.61	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.12**	**0.75**	**มาก**
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนสถานที่ทำงาน	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.50	0.57	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.59	0.81	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.46	0.57	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.18**	**0.78**	**มาก**
3. สถานที่ตั้งติดถนนพบได้โดยง่าย	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.51	0.60	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.22	0.84	ปานกลาง
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.57	0.55	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.10**	**0.92**	**มาก**
4. ระยะเวลาในการปิด-เปิดร้าน	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.73	0.60	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.43	0.55	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.29	0.55	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.82**	**0.67**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		**402**	**4.05**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มาก เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ย 4.05 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านความพร้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านสถานที่ตั้งติดถนน พบได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านระยะเวลาในการปิด-เปิดร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

1. ด้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.46 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 3.59

2. ด้านความพร้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.34 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 3.60

3. ด้านสถานที่ตั้งติดถนน พบได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.51 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 3.22

4. ด้านระยะเวลาในการปิด-เปิดร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.73 และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การลดราคาสินค้า	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.13	0.79	ปานกลาง
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.51	0.62	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.28	0.64	ปานกลาง
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.31**	**0.71**	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณามีความดึงดูด ให้เกิดการใช้บริการ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.55	0.64	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.75	0.68	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.34	0.86	ปานกลาง
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.55**	**0.75**	**มาก**
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.64	0.69	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.54	0.75	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.32	0.95	ปานกลาง
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.50**	**0.81**	**มาก**
4. เปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.28	0.60	ปานกลาง
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.52	0.52	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.32	0.61	ปานกลาง
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.38**	**0.58**	**ปานกลาง**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด		**402**	**3.43**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มาก เป็นอันดับ 9 มีค่าเฉลี่ย 3.43 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านสื่อโฆษณามีความดึงดูด ให้เกิดการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในระดับปานกลาง คือ ด้านเปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.38 และด้านการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

1. ด้านสื่อโฆษณามีความดึงดูด ให้เกิดการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.55 และในระดับปานกลาง คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.34

2. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 3.54 และในระดับปานกลาง คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.32

3. ด้านเปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับ ปานกลาง ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาในระดับปานกลาง คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.32 และแบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.28

4. ด้านการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับ ปานกลาง ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาในระดับปานกลาง คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.28 และแบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.34	0.62	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.06	0.73	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.52	0.57	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.30**	**0.67**	**มากที่สุด**
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.46	0.57	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.59	0.81	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.50	0.57	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.13**	**0.66**	**มาก**
3. มีความเอาใจใส่เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.12	0.81	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.19	0.67	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.44	0.62	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.25**	**0.72**	**มากที่สุด**
4. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.19	0.73	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.21	0.68	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.43	0.58	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.27**	**0.67**	**มากที่สุด**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากร		**402**	**4.24**	**0.48**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านบุคลากร อยู่ในระดับ มากที่สุด เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.24 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านมีความเอาใจใส่ เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และในระดับมาก ด้านความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

1. ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับ มากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.43 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.06

2. ด้านการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับ มากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.21 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.19

3. ด้านมีความเอาใจใส่ เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับ มากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.19 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.12

4. ด้านความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับ มาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.46 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.37	0.67	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.21	0.75	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.24	0.62	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.27**	**0.68**	**มากที่สุด**
2. ขั้นตอนในการผลิตและให้บริการเป็นมาตรฐาน	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.25	0.75	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.08	0.67	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.11	0.58	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.15**	**0.67**	**มาก**
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.41	0.58	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.03	0.60	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.81	0.71	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.09**	**0.68**	**มาก**
4. มีการสื่อให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.16	0.75	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.75	0.44	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.94	0.60	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.28**	**0.70**	**มากที่สุด**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการให้บริการ		**402**	**4.20**	**0.39**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านมีการสื่อให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และในระดับมาก คือ ด้านขั้นตอนในการผลิตและให้บริการเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

1. ด้านมีการสื่อให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับ มากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง ค่าเฉลี่ย 4.16 และแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.94

2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.24 และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.21

3. ด้านขั้นตอนในการผลิตและให้บริการเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.11 และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.08

4. ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.03 และแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.29	0.62	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.18	0.78	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.12	0.72	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.20**	**0.71**	**มาก**
2. การนำเรื่องราวมาผนวกกับสินค้าและบริการ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.84	0.69	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.60	0.55	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.90	0.64	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.12**	**0.72**	**มาก**
3. ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.45	0.54	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.27	0.63	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.31	0.54	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.34**	**0.58**	**มากที่สุด**
4. ความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.34	0.61	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.16	0.80	ปานกลาง
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.42	0.66	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.97**	**0.90**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ		**402**	**4.16**	**0.43**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ย 4.16 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ในระดับมาก คือ ด้านบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการนำเรื่องราวมาผนวกกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

1. ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.31 และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.27

2. ด้านบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาในระดับ คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.18 และแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.12

3. ด้านการนำเรื่องราวมาผนวกกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาในระดับ คือ แบรนด์กาแฟวาวี ค่าเฉลี่ย 3.90 และแบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 3.84

4. ด้านความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.34 ในระดับปานกลาง คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านคู่ค้า

ด้านคู่ค้า		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.11	0.60	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.17	0.63	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.02	0.53	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.10**	**0.59**	**มาก**
2. มีมาตรฐานรับรอง	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.40	0.60	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.19	0.56	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.34	0.54	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.31**	**0.57**	**มากที่สุด**
3. การมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.24	0.54	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.24	0.58	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.15	0.61	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.21**	**0.57**	**มากที่สุด**
4. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.49	0.54	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.39	0.61	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.81	0.71	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.23**	**0.69**	**มากที่สุด**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคู่ค้า		**402**	**4.21**	**0.36**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านคู่ค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.21 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านมีมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านการมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และในระดับมาก คือด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

1. ด้านมีมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟวาวี ค่าเฉลี่ย 4.34 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.19

2. ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.39 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.81

3. ด้านการมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.24 และในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.15

4. ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง ค่าเฉลี่ย 4.11 และแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการด้านความหลงใหล

ด้านความหลงใหล		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	3.93	0.51	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	3.79	0.63	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.83	0.53	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**3.85**	**0.56**	**มาก**
2. รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.01	0.48	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.63	0.57	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	3.99	0.65	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.21**	**0.64**	**มากที่สุด**
3. มีการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.27	0.60	มากที่สุด
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.10	0.76	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.00	0.67	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.12**	**0.69**	**มาก**
4. มีการสร้างความผูกพันและมิตรภาพอันดีให้แก่ผู้บริโภค	แบรนด์กาแฟดอยช้าง	134	4.18	0.53	มาก
	แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา	134	4.04	0.69	มาก
	แบรนด์กาแฟวาวี	134	4.08	0.64	มาก
	รวมทั้งหมด	**402**	**4.10**	**0.63**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความหลงใหล		**402**	**4.07**	**0.40**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ด้านความหลงใหล อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ย 4.06 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และในระดับมา คือ ด้านมีการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ด้านมีการสร้างความผูกพันและมิตรภาพอันดีให้แก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

1. ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง มีค่าเฉลี่ย 4.01 และแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.99

2. ด้านมีการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.10 และแบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.00

3. ด้านมีการสร้างความผูกพันและมิตรภาพอันดีให้แก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 4.08 และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 4.04

4. ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟวาวี มีค่าเฉลี่ย 3.83 และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.21 สรุปอันดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.41	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากร	4.24	0.48	มากที่สุด	2
ด้านคู่ค้า	4.21	0.36	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.39	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.43	มาก	5
ด้านความหลงใหล	4.07	0.40	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.63	มาก	7
ด้านราคา	4.02	0.55	มาก	8
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.54	มาก	9

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 9Ps ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านคู่ค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 และในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านความหลงใหล มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จำนวน 3 แบรนด์ และกลุ่มผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นจำนวน 402 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาการจัดการธุรกิจแบรนด์ท้องถิ่น

ผลการศึกษาการจัดการธุรกิจของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น สามารถสรุปได้ว่า

1. ด้านการจัดองค์กร มีรูปแบบที่เป็นวิสาหกิจชุมชน และการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดในการกระจายผลผลิตจากชุมชน มีการตั้งบริษัทในเครือเพื่อเข้ามาควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนโครงสร้างองค์กรมีการจัดโครงสร้างที่เป็นกิจจะลักษณะ มีการแบ่งฝ่ายงานออกเป็นส่วนต่างๆ มีการติดต่อประสานงานในรูปแบบของเครือญาติ ส่งผลให้การสื่อตรงจุด เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน

2. ด้านการผลิตและปฏิบัติการ มีการควบคุมปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงกระบวนการสุดท้าย การใช้เครื่องจักรในการแปรรูปที่สามารถสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลายระดับ มีการส่งเสริมการปลูกแบอินทรีย์ ควบคู่กับกับปลูกพืชอื่นๆ ตามฤดูกาล ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีความมั่นคงในอาชีพ เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและสร้างระบบนิเวศที่ดีภายในชุมชน

3. ด้านการตลาด มีการจัดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆ เช่น Organic Certification จากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) รวมถึง Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU) และผ่านการประกวดในเวทีระดับโลก โดยสามารถเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงของผู้บริโภค การใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตน บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างชื่อเสียงและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน

4. ด้านการบัญชีและการเงิน มีการลงทุนด้วยตัวเองและการหาผู้ร่วมลงทุน การจัดหาเงินทุนจากสถาบันทางการเงิน มีการรับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้วยโครงการต่างๆ เช่น การพัฒนาผู้ประกอบการ การทำบัญชีรายรับรายจ่าย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้ ในการขยายธุรกิจด้วยการลงทุนที่ไม่ใช้เงินตัวเอง ทำให้สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความต้องการวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน มีการควบคุมมาตรฐานของผลผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ กระบวนการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ โดยการงดใช้สารเคมี เป็นการสร้างระบบนิเวศภายในชุมชน มีการทดสอบคุณภาพของเมล็ดกาแฟก่อนทำการแปรรูปในห้องปฏิบัติการทุกครั้งเพื่อหาข้อบกพร่องในกระบวนการต่างๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย

6. ด้านการบริหารงานบุคคล มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการให้บริการ โดยการพัฒนาหลักสูตร เช่น หลักสูตรสำหรับผู้ชงกาแฟให้เป็นมาตรฐานสากล สามารถสร้างความคงที่ในรสชาติ การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีความก้าวหน้าโดยการให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่เป็นเลิศ มีการใช้พนักงานที่เป็นบุคคลในพื้นที่ โดยสามารถถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตชนเผ่าผ่านกาแฟ รวมถึงมีการสร้างความหลงใหลในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ สามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุด เป็นการสร้างความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภค

7. ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการแปรรูป โดยสามารถควบคุมระบบการทำงาน และสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการคำนวณ การออกใบเสร็จรับเงิน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีการใช้สื่อออนไลน์ในการบอกเล่าเรื่องราวสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ

8. ด้านการวิจัยและพัฒนา มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการปรับปรุงสายพันธุ์กาแฟให้ตอบสนองกับความต้องการผู้บริโภค มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ การเติมองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความแปลกใหม่ และยังมีการลดของเสียในระบบด้วยการผสมเปลือกกาแฟที่ผ่านการวิจัยในเรื่องของคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของรสชาติให้มีความแตกต่าง

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

ผลการศึกษากลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น สามารถสรุปได้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบ มีกระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูป ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจ และยังสามารถแบ่งปันผลประกอบจากธุรกิจให้กลับคืนสู่ท้องถิ่น

2. ด้านราคา มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายระดับตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกนี้ยังต้องมีการแสดงข้อมูลป้ายราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และได้รับคุณค่ากับสิ่งที่จ่ายไปด้วยมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโฆษณาและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน มีการเรียนรู้วัฒนธรรม นอกจากนี้มีการนำเสนอทุกกระบวนการ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคลากร มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีทักษะความสามารถในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่เป็นเลิศ และมีพนักงานในการให้บริการที่เป็นคนในชุมชนโดยมีการถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรม วิถีชีวิตของตนเองผ่านกาแฟ

6. ด้านกระบวนการ มีการสร้างมาตรฐานในการผลิต โดยการใช้เครื่องจักรที่มีมาตรฐาน มีการควบคุมกระบวนการตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงกระบวนการสุดท้าย และมีการสร้างมาตรฐานในการบริการ มีรูปแบบการบริการที่เป็นสากล ด้วยโดยการพัฒนาศักยภาพและ

ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีการควบคุมความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นการสร้างมาตรฐานและรสชาติให้คงที่ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่า ความเป็นชาวเขา

8. ด้านคู่ค้า มีการประกอบธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงแต่ผลประกอบการทางด้านเดียว มีการให้ความสำคัญกับกับพื้นที่เพาะปลูกกาแฟ โดยเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟบนพื้นที่สูง และเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน ช่วยลดการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง สามารถสร้างความมั่นคงในอาชีพ นอกจากนี้ยังมีการรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์

9. ด้านความหลงใหล มีกระบวนการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ด้วยการใส่ความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ใหม่ๆ มีการนำเสนอวิถีชีวิตชนเผ่าผ่านกาแฟ มีการรักษาคุณภาพของผลิตและการบริการด้วยมาตรฐานสากล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

สรุปผลการศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. นิยมบริโภคกาแฟเย็น ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76 - 90 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง

ตอนที่ 5 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 Ps ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นอันดับ 1 ในรายแบรนด์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง และแบรนด์กาแฟวาวี อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ เป็นอันดับ 2 ในรายแบรนด์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ แบรนด์กาแฟวาวี และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา

2. ด้านบุคลากร เป็นอันดับ 2 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ

2.1 ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เป็นอันดับ 1 ในรายแบรนด์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับแบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟดอยช้าง และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน เป็นอันดับ 2 ในรายแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับแบรนด์กาแฟวาวี เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา และแบรนด์กาแฟดอยช้าง อยู่ในระดับมาก

3. ด้านคู่ค้า เป็นอันดับ 3 ในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ

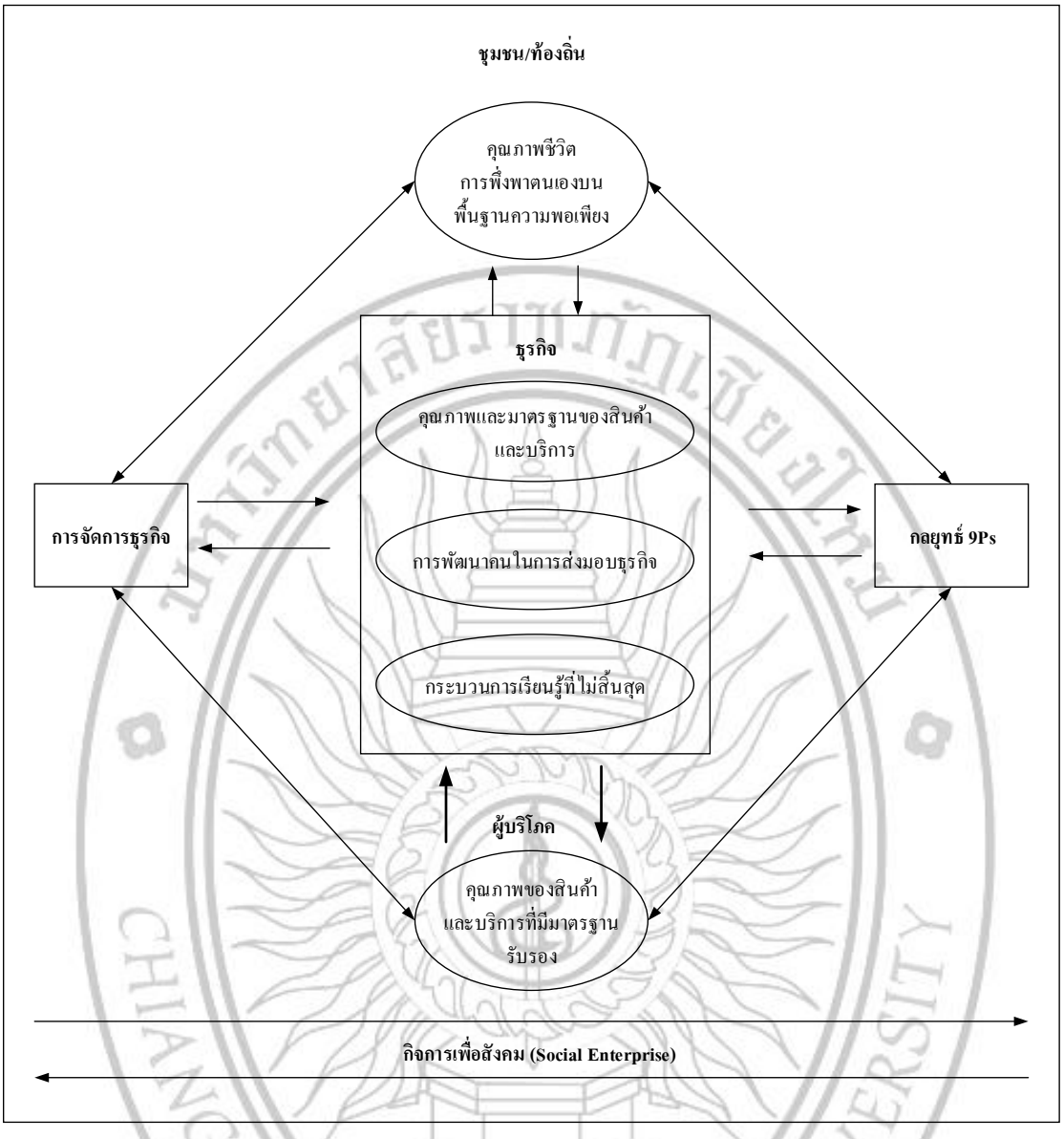
3.1 ด้านการมีมาตรฐานรับรอง เป็นอันดับ 1 ในรายแบรนด์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับแบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ แบรนด์กาแฟวาวี และแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น เป็นอันดับ 2 ในรายแบรนด์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับแบรนด์กาแฟดอยช้าง เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ แบรนด์กาแฟอาข่า-อามา และแบรนด์กาแฟวาวีอยู่ในระดับ มาก ในส่วนกลยุทธ์ 9Ps ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางสู่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูกเน้นการปลูกแบบอินทรีย์ ลดการใช้สารเคมี เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และสร้างความยั่งยืนในอาชีพให้กับเกษตรกร มีกระบวนแปรรูปที่มีมาตรสากลโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ผ่านหน่วยงานต่างๆ เช่น แหล่งเงินทุน การฝึกอบรม มีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนในการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย มีการพัฒนาคนในการส่งมอบธุรกิจ โดยการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีมาตรฐาน มีการใส่ใจทุกรายละเอียด ทุกขั้นตอนของการบริการ รวมถึงต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีการจัดอบรมสร้างหลักสูตรในการพัฒนาทักษะในการบริการ มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้น อีกทั้งมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการและการบริการ เช่น มีระบบการชำระเงินและออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค มีการจัดการกับระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านทางระบบออนไลน์ รวมถึงมีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด คือ การสร้างความหลงใหลในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ให้มีความหลงใหล มีความทะเยอทะยานในการสร้าง สิ่งที่ตนเองหลงใหลให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งมีการสร้างธุรกิจกาแฟให้เป็นสถานที่ในการถ่ายทอดความช่วยเหลือ ถ่ายทอดองค์ความรู้ และให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของสิ่งที่ปลูกสามารถสร้างความภาคภูมิใจ นอกจากนี้มีการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์กาแฟให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นและต้องการความแปลกใหม่ และทั้งนี้ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องในด้านของการผลิตวัตถุดิบหลัก คือ การปลูกกาแฟบนพื้นที่สูงสามารถสร้างคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน มีการรวมกลุ่มของผู้ปลูกกาแฟทำการจำหน่ายผลผลิตของตนเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการส่งเสริมความรู้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นและยังเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์จากชุมชน มาสร้างสร้างมูลค่าโดยการถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต วัฒนธรรมชนเผ่าผ่านกาแฟ และยังส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ สร้างรายได้ให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

ดังนั้นจึงสามารถสรุปรูปแบบการจัดการและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบการจัดการและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ด้านการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น 2) ด้านความสำเร็จกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น คือ ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 9Ps ของผู้ประกอบการ 3) ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 4) ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) สอดคล้องกับกฤษดา เรืองอารีย์รัชน์ (2555) หัวใจของกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) แรงบัลดาลใจ (Passion) 2) นวัตกรรม (Innovation) 3) ธุรกิจ (Business) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการให้ความสำคัญกับการจัดการธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการจัดองค์กร มีการดำเนินธุรกิจรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนและบริษัทจำกัด โดยมีนวัตกรรมทางสังคม คือ การเป็นศูนย์กลางในกระจายผลผลิตของชุมชน ผ่านกระบวนการแปรรูปที่มีมาตรฐาน พร้อมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่การสร้างรายได้เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ยังเป็นการช่วยแก้ปัญหาราคาที่ไม่เป็นธรรมของกาแฟชุมชน การถูกกดราคา ขาดศักยภาพในการแข่งขันกับตลาด ด้วยการประกันราคาที่สูงกว่าตลาด มีการสนับสนุนและส่งเสริมการปลูกกาแฟแบบอินทรีย์ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและสุขภาพของเกษตรกรทำให้อาชีพมีความมั่นคงและยั่งยืน

ด้านการผลิตและการปฏิบัติการ มีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับหลักการบริหารคุณภาพ (Total Quality Management: TQM) โดยเป็นการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ภายใต้การร่วมมือของธุรกิจและชุมชน มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

ด้านการบริหารงานบุคคล มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานการพัฒนาหลักสูตรในการสอนเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ สอดคล้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถานประกอบการ (Human Resource Management: HRM) เป็นการวางแผน การกำหนดคุณลักษณะ และคุณสมบัติต่างๆ ของพนักงาน มีการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพ มีการความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) คือ การสร้างให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าของมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจส่งผล

ต่อการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับวงจรการบริหารงานคุณภาพ (PDCA) เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด รวมถึงการมีความหลงใหลในสิ่งที่ตนเองรัก มีความมุมานะ ความทะเยอทะยานที่จะพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับหลักการของอิทธิบาท 4 คือ บาทฐานแห่งความสำเร็จเป็นสิ่งที่มีคุณธรรม เป็นเครื่องให้ลุถึงความสำเร็จตามที่ตนประสงค์ ประกอบด้วย 1) ฉันทะ ความพอใจรักใคร่ในสิ่งนั้น 2) วิริยะ ความพากเพียรในสิ่งนั้น 3) จิตตะ ความเอาใจใส่ฝักใฝ่ในสิ่งนั้น 4) วิมังสา ความหมั่นสอดส่องในเหตุผลของสิ่งนั้น

ด้านความสำเร็จกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น คือ ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 9Ps ของผู้ประกอบการ

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านคู่ค้า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นอันดับ 1 โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์กาแฟอาข่า-อามา มีการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเห็นถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคโดยการงดใช้สารเคมีใช้วิธีการปลูกแบบอินทรีย์ ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูกเน้นการปลูกแบบอินทรีย์ และมีการส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อมภายในชุมชน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการเป็นอันดับ 2 โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกหลายระดับตามราคาและคุณภาพ มีการจำหน่ายกาแฟคั่วบรรจุถุงสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบดและชงเอง เช่นเดี่ยวกับธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยะหัตตะ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการเลือกใช้บริการร้านที่มีรายการผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รวมถึง วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติกาแฟมากที่สุด

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เป็นอันดับ 1 โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานในการให้บริการ โดยเลือกเฉพาะพนักงานที่รักในการบริการและต้องการความก้าวหน้าโดยจะให้หุ้นส่วนกับพนักงานให้มีส่วนร่วมในธุรกิจ และธุรกิจกาแฟแบรนด์

ดอยช้างมีพนักงาน ในการให้บริการที่เป็นลูกหลานของคนในพื้นที่ดอยช้าง โดยการส่งไปเรียน ส่งไปฝึกอบรมในต่างประเทศแล้วกับมาพัฒนาธุรกิจ ในส่วนของธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา โดยส่วนใหญ่พนักงานในการให้บริการจะเป็นเยาวชนของชนเผ่าอาข่า ด้านการต้อนรับ และอัธยาศัยของพนักงาน เป็นอันดับ 2 โดยที่ ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการเน้นการให้บริการด้วยใจ การฝึกทักษะของพนักงานให้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับ ดวงนภา เพียราษฎร์ (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการบริหารทรัพยากร มีการฝึกอบรมในเรื่องการบริการลูกค้าด้วยใจที่พร้อมจะบริการมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน ในส่วนของธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อาม่าและธุรกิจกาแฟ แบรนด์ดอยช้าง ด้วยอัตลักษณ์ความเป็นชาวเขาเป็นชนเผ่าที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคลากร คือ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

ด้านคู่ค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านการมีมาตรฐานรับรอง โดยที่ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี และธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา มีการขอมาตรฐานรับรองจากสถานบันต่างๆ เช่น Organic Certification จากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture: USDA) รวมถึง Organic Farming จากสหภาพยุโรป (European Union: EU) สามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ระบบการจัดการคุณภาพ (Quality Management) โดยเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น เป็นอันดับ 2 โดยที่ ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง มีการรวมกลุ่มในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกรช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ และธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อาม่า มีการนำผลิตภัณฑ์จากชุมชนมาสร้างมูลค่าโดยการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรมผ่านกาแฟ ซึ่งเป็นผลผลิตจากชุมชนพื้นที่สูง ในส่วนของธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี มีการรับทำกาแฟ พรีเมียมให้กับเกษตรกรโดยมีโรงคั่วที่มีมาตรฐานผ่านการรับรอง สอดคล้องกับ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ สามารถสร้างรายได้ให้กลับคืนสู่ชมชนเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

ผู้ปลูกกาแฟ มีการส่งเสริมและให้ความรู้กับเกษตรกร รวมถึงให้ความสำคัญกับพื้นที่เพาะปลูกโดยการสร้างระบบนิเวศและรักษาสภาพแวดล้อมภายในชุมชน

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร บุญอำพล (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รวมถึงงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัชกิต (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. นิยมสั่งกาแฟเย็น ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76 – 90 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสกุล นิรันดรไชย (2554) ที่ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการคือ 51-100 บาท และเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติขอผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง และผลการศึกษาของ นิอร สิงหิรัญเรือง (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่มเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีหลังการบริโภคเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศิล (2555) ที่ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ที่ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือ ตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งถือว่ามีวุฒิภาวะในการพิจารณาตัดสินใจเข้าใช้บริการต่างๆ ด้วยตนเองได้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น และผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการจัดการธุรกิจ จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ยังมีการคงเอกลักษณ์ความเป็นชาวเขา ความเป็นชนเผ่า มีการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับบรรยากาศและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการมองถึงองค์ประกอบอื่นๆ ในการเข้าใช้บริการ เช่น มีพื้นที่นั่งทำงาน มีปลั๊กไฟ และอินเทอร์เน็ต โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่นิยมนั่งทำงานในร้านกาแฟมากขึ้น ธุรกิจควรมีการสร้างพื้นที่สำหรับนั่งทำงานและขยายเวลาในการให้บริการ

2. ด้านกลยุทธ์ 9 Ps จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นจะต้องการมีสร้างความหลงใหลให้กับผู้บริโภค ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับผู้บริโภค มีการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า เช่น การนำเสนอการสร้างเรื่องราว โดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา เป็นแบรนด์เดียวที่มีการสร้างเรื่องราวของกาแฟ โดยเป็นการเติมความคิดสร้างสรรค์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชนเผ่าลงไปในกาแฟ สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

3. ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยนำผลผลิตจากชุมชนบนพื้นที่สูง คือ กาแฟ มาสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและมีการแบ่งปันผลประกอบการให้กลับคืนสู่ชุมชน ซึ่งในชุมชนบนพื้นที่สูง ยังมีผลผลิตทางการเกษตรอีกหลายชนิดที่ยังขาดการสนับสนุน โดยมีศักยภาพในการทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ชา ลูกท้อ สมุนไพรต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยนี้ทำการข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นและผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เฉพาะเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ยังมีผู้ประกอบการและ

ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอาจมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเขตพื้นที่อื่นๆ และควรมีการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย 3 แบรนด์ คือ 1) ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง 2) ธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา 3) ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี ซึ่งยังมีกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นอื่นๆ ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กมลรัฐ เปล่งศรีสกุล. "แผนธุรกิจ บริษัท กาแฟสดดอยฟ้า จำกัด : แผนการดำเนินงาน", **วารสารการตลาด และการสื่อสาร**. 4,1 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556) : 75-77

กานดา เสือจำศิล. **พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. ปทุมธานี : ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.

กิจการเพื่อสังคมไนส์คอร์ป. (เอกสารประกอบการอบรม). **นักลงทุนรุ่นใหม่เพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ, 2557.

กสิกรไทย,ธนาคาร. "Passion พลังลึกลับในตัวเรา". 24 ตุลาคม2559. http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/SMEStory/Pages/XSpeed.aspx.(10 สิงหาคม 2559)

ขนิษฐา ยะหัตตะ. **แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa**. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2557 .

เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์. **รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษาการจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจของบัตรเครดิตร่วมกับร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า**. นครราชสีมา : วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2554.

ชูชัย สมิทธิไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

ณัฐวุฒิ วิเศษ. **ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2555.

ดวงนภา เพียราษฎร์. **การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. พิษณุโลก : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศร, 2555.

ทัศนา หงษ์มา. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ, 2553.

ธนิตา เวสารัชกิต. **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.

นรินทร บุญอำพล. **การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด** .นครปฐม : วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2556.

นารีรัตน์ ฟักเฟื่องบุญ .**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

นิรัณญาน์ นวินวรณกรณ. "การเดินทางจากไร่บนดอยมาสู่ถ้วยในมือ กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง", **วัดสายตา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต, 2556.

นิอร สิงหิรัญเรือง. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา**. นครราชสีมา : ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2555.

เนตรพัณณา ยาวิราช. **การจัดการสมัยใหม่**.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด, 2553.

ปกรณ์ ประจัญบาน. **สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน (Advamced Statostocs for Research and Evauation**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555.

ปทิตตา ชิตวัฒน์. **รูปแบบร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค**. สงขลา : มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2557.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. "จับตากาแฟไทย(6) กาแฟ1,000ล้าน เชียงใหม่ เชนดัง-อินดี้-ริมถนนผุดพรึ่บพันร้าน". 13 พฤษภาคม 2558. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid= 1431321951. (4 สิงหาคม 2259).

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองลำปาง**. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

พรชัย มั่งคั่ง. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี**. ชลบุรี : หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ .**สรรสาระ "กาแฟ 2"**. เชียงใหม่ : บริษัท นันทพันธ์พริ้นติ้ง จำกัด, 2555.

รจนา มะลิวัลย์. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด**. ปทุมธานี : ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

รวมกิจการเพื่อสังคมไทย,คณะผู้จัดทำ.**SE Catalog รวมกิจการเพื่อสังคมไทย**. กรุงเทพฯ : ชิล ชิล แคปปิตัล จำกัด, 2555.

ระวิวรรณ สัมฤทธิ์ .**ความต้องการกิจกรรมการพัฒนาบุคลากรตำแหน่งบรรณารักษ์ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ**. ชลบุรี : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2556.

วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค**.เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

วิเลิศ ภูริวัชร. ยกระดับการสื่อสารกับลูกค้าจากธรรมดาๆ สู่ความผูกพันและสร้างความหลงใหล. 2 ธันวาคม 2555.http://www.pawoot.com/customer-engagement.(1 กันยายน 2559)

วิชัย เบญจรงคกุล. พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner). "ประชาชาติธุรกิจ", 4 ตุลาคม 2556. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380863874.(24 สิงหาคม 2559)

วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ .**การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟวาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาเชียงใหม่, 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร, 2552.

ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ. 14 สิงหาคม 2555. http://www.mistercup.com/tips3.html. (20 สิงหาคม 2559)

ศูนย์ส่งเสริมอาชีวะ การบริหาร การจัดการ บริหารธุรกิจ. ขนาดย่อม SMEs.29 กุมภาพันธ์ 2553. http://www.smesmart.in.th/760BAC6E-7AD04879B99D-8AE48293715F.html. (18 สิงหาคม 2559)

สมปอง วงษ์ชัย. **การบริหารจัดการชลประทานโดยเกษตรกรมีส่วนร่วมของกลุ่มบริหารการใช้น้ำชลประทาน โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษากระเสียว จังหวัดสุพรรณบุรี**. นครปฐม : วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

สมสกุล นิรันดรไชย. **พฤติกรรมการตัดสินใจร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554.

สร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ,สำนักงาน. **แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557**.

สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. **การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2554.

สิปปศิณี บาเรย์. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. ภูเก็ต : ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต , 2555.

สุปราณี แสนสำโรง. **การจัดการธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. ขอนแก่น : วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.

อรฤทัย ผกาขยาย. การบริหารจัดการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย "บ.ก. โชติอนันต์ พลตื้อ ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (BOC)". 11 กุมภาพันธ์2559. http://boc.dip.go.th /index.php?option =com_content&view=article&id=279&Itemid=20. (15 กันยายน 2559)

อิงค์ควิตี้. คู่ค้าทางธุรกิจ ความร่วมมือเพื่อธุรกิจประสบผลสำเร็จ. 16 ตุลาคม 2553. http://incquity.com/articles/partner-relationship-management. (24 สิงหาคม 2559)

Kotler Philip and Keller, Lane Kevin. **Marketing Management**. New Jersey : Englewood Cliffs, 2009.

Kotler. Philip and Armstrong. **Gray Principles of Marketig**. New Jersey : Pearson Internation Edition, 2008.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล นายชเนรินทร์ หมดห่วง

วันเดือนปี เกิด วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2532

ที่อยู่ปัจจุบัน 60/1 เฟื่องฟ้าอพาร์ทเมนท์ ถนนป่าตันงาม ตำบลป่าตัน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาตรบัณฑิต วทบ.(เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริง ทั้งนี้คำตอบของท่านจะไม่มีผลต่อท่านแต่ประการใด และจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าลงใน ( ) ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) หญิง ( ) ชาย

2. อายุ

( ) ไม่เกิน 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 – 60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

( ) ระดับปริญญาโท ( ) สูงกว่าระดับปริญญาโท

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. อาชีพ

( ) นักเรียน นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้างทั่วไป ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 5,000 บาท ( ) 5,001 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 30,000 บาท

( ) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าลงใน ( ) ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของ

1. ความถี่ในการบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

( ) 1 ครั้ง ( ) 2 – 3 ครั้ง

( ) 4 – 5 ครั้ง ( ) มากกว่า 5 ครั้ง

2. ปกติท่านบริโภคกาแฟช่วงเวลาใดมากที่สุด

( ) ก่อนเวลา 9.00 ( ) 9.00 – 12.00 ( ) 12.00 - 15.00

( ) 15.00 – 18.00 ( ) หลัง 18.00

3. เมนูกาแฟชนิดใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

( ) กาแฟร้อน ( ) กาแฟเย็น ( ) การแฟปั่น

( ) อื่นๆ ระบุ.....

4. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

( ) ราคาของผลิตภัณฑ์ ( ) การบริการ ( ) รสชาติของผลิตภัณฑ์

( ) การตกแต่งร้าน ( ) ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก ( ) อื่นๆ ระบุ……..

5. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง

( ) ต่ำกว่า 60 บาท ( ) 61 – 75 บาท ( ) 76– 90 บาท

( ) 91 – 105 บาท ( ) มากกว่า 105 บาท

6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

( ) ตัวท่านเอง ( ) คนรัก ( ) ครอบครัว

( ) ผู้ร่วมงาน ( ) เพื่อน

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าลงใน ( ) ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของ

กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก					
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
3. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ					
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น					
3. ราคาเป็นมาตรฐาน					
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง					
1. ความพร้อมของสถานที่ให้บริการ					
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน					
3. สถานที่ตั้งติดถนน พบได้โดยง่าย					
4. ระยะเวลาในการปิด-เปิดร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคาสินค้า					
2. สื่อโฆษณามีความดึงดูด ให้เกิดการใช้บริการ					

กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4. เปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต					
ด้านบุคลากร					
1. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ					
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ					
3. มีความเอาใจใส่ เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ					
4. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน					
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ขั้นตอนในการผลิตและให้บริการเป็นมาตรฐาน					
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ					
4. มีการสื่อให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน					
2. การนำเรื่องราวมาผนวกกับสินค้าและบริการ					
3. ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์					
4. ความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ					

กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคู่ค้า					
1. อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น					
2. มีมาตรฐานรับรอง					
3. การมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ					
4. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น					
ด้านความหลงใหล					
1. ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์					
2. รูปแบบการนำเสนอ					
3. มีการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า					
4. มีการสร้างความผูกพันและมิตรภาพอันดีให้แก่ผู้บริโภค					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

……

……

……

……

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ ที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริง ทั้งนี้คำตอบของท่านจะไม่มีผลต่อท่านแต่ประการใด และจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ

1. การจัดองค์กร ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

2. การผลิตและปฏิบัติการ ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

3. การตลาด ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

4. การบัญชีและการเงิน ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

5. การจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

6. การบริหารงานบุคคล ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

7. การจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

8. การวิจัยและพัฒนา ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ 9Ps

1. ด้านสินค้า (Product) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

2. ด้านราคา (Price) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

5. ด้านบุคลากร (People) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

6. ด้านกระบวนการ (Process) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

8. ด้านคู่ค้า : ท้องถิ่น (Partnership) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

9. ด้านความหลงใหล (Passion) ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการอย่างไร

……

……

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง

การศึกษารูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity) ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า + 1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า - 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ในการแปลงค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence) พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 มีความสอดคล้องกัน

ค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.5 ไม่มีความสอดคล้องกัน

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ/จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ/จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ						
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น						
1. ความถี่ในการบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละกี่ครั้ง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ปกติท่านบริโภคกาแฟช่วงเวลาใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ประเภทกาแฟชนิดใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
4. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
5. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเลือกใช้บริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ/จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
3. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ราคาเป็นมาตรฐาน	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง						
1. ความพร้อมของสถานที่ให้บริการ	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. สถานที่ตั้งติดถนน พบได้โดยง่าย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. ระยะเวลาในการปิด-เปิดร้าน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การลดราคาสินค้า	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ/จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
2. สื่อโฆษณามีความดึงดูดให้เกิดการใช้บริการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. เปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร						
1. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
3. มีความเอาใจใส่เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ขั้นตอนในการผลิตและให้บริการเป็นมาตรฐาน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ/จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
4. มีการสื่อให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. การนำเรื่องราวมาผนวกกับสินค้าและบริการ	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
3. ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
4. ความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
ด้านคู่ค้า						
1. อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
2. มีมาตรฐานรับรอง	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
3. การมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
4. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ/จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
ด้านความหลงใหล (ต่อ)						
1. ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	1	1	0	2	0.7	สอดคล้อง
2. รูปแบบการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. มีการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. มีการสร้างความผูกพันและมิตรภาพอันดีให้แก่ผู้บริโภค	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} = \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อทั้งหมด}}$$

$$= \frac{42.6}{48}$$

$$= 0.89$$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.89

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุระ	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. อาจารย์ ดร.ปะราสี อเนก	ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว ๐๑๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๕ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจและให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/๗.๐๑๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๕ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจและให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ว.๑๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๕ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ปะราสี เอนก

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจและให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ภาคผนวก ง

แบบทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) และการนำไปทดลองใช้ (Try Out)

สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161) ซึ่งเรียกว่า "สหสัมประสิทธิ์แอลฟา" (α-Coefficient) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นให้ใกล้เคียงกับ 1

จากสูตร $\alpha = \frac{n}{n-1}[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}]$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของคำถาม

$\sum S^2_I$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถาม

S^2_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้จากการทดสอบมีค่าดังนี้

กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	ผลความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก	0.82
2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	0.81
3. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	0.81
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ	0.82
ด้านราคา	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.82
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	0.82
3. ราคาเป็นมาตรฐาน	0.81
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.82
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง	

กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	ผลความเชื่อมั่น
1. ความพร้อมของสถานที่ให้บริการ	0.81
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน	0.82
3. สถานที่ตั้งติดถนน พบได้โดยง่าย	0.82
4. ระยะเวลาในการปิด-เปิดร้าน	0.81
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การลดราคาสินค้า	0.84
2. สื่อโฆษณามีความดึงดูด ให้เกิดการใช้บริการ	0.83
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.82
4. เปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต	0.83
ด้านบุคลากร	
1. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ	0.82
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ	0.82
3. มีความเอาใจใส่ เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ	0.82
4. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน	0.82
ด้านกระบวนการ	
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.82
2. ขั้นตอนในการผลิตและให้บริการเป็นมาตรฐาน	0.82
3. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ	0.81
4. มีการสื่อให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย	0.81
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
1. บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน	0.82
2. การนำเรื่องราวมาผนวกกับสินค้าและบริการ	0.81
3. ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์	0.82
4. ความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ	0.82
ด้านคู่ค้า	
1. อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น	0.81
2. มีมาตรฐานรับรอง	0.81
3. การมีชื่อเสียงของแหล่งวัตถุดิบ	0.82

กลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น	
4. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น	0.81
ด้านความหลงใหล	**ผลความเชื่อมั่น**
1. ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	0.82
2. รูปแบบการนำเสนอ	0.81
3. มีการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	0.82
4. มีการสร้างความผูกพันและมิตรภาพอันดีให้แก่ผู้บริโภค	0.82
รวมทั้งฉบับ	**0.82**

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก จ

หนังสือขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี
3. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ ๐๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๒๗ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของกิจการธุรกิจกาแฟดอยช้าง

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดทดลองใช้เครื่องมือในระหว่าง วันที่ ๑ – ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ เป็นต้นไป ส่วนรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ ๐๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๒๗ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของกิจการธุรกิจกาแฟวาวี

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดทดลองใช้เครื่องมือในระหว่าง วันที่ ๑ – ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ เป็นต้นไป ส่วนรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ ๐๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๒๗ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของกิจการธุรกิจกาแฟอาข่า-อาม่า

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดทดลองใช้เครื่องมือในระหว่าง วันที่ ๑ – ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ เป็นต้นไป ส่วนรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ภาคผนวก ฉ

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี
3. ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์อาข่า-อามา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ ๐๙๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๓๐ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของกิจการธุรกิจกาแฟดอยช้าง

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ จนถึงวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์.๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ ๐๔๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๓๐ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของกิจการธุรกิจกาแฟวาวี

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ จนถึงวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์.๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐

ที่ ศธ ๐๕๓๓.๑๓/ ๐๙๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง
จ. เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๓๐ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน เจ้าของกิจการธุรกิจกาแฟอาข่า-อาม่า

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้อนุมัติให้ นายชเนรินทร์ หมดห่วง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการ จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การศึกษารูปแบบธุรกิจ ๙ Ps ในธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ ดำใจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ กำหนดเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ จนถึงวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๐ ส่วนรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะประสานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฏฐ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์.๐๕๓-๘๘๕๙๙๐
โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๕๙๙๐