

# กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล\*

Service Marketing Mix (7p'S) Strategic Affecting of Success the Premium Coffee Shop'S Franchise in Bangkok and Metropolitan Area



<sup>1</sup>วิรัตน์ เทชานิรัตติศัย และ กรษณา ตันเปา

<sup>1</sup>Virat Techanirattisai and Kritsada Tunpow

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

<sup>1</sup>Corresponding Author. Email: virat.tec@gmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มกาแฟ และกลยุทธ์การตลาด บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม และเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการร้านกาแฟพรีเมียม จำนวน 400 คน การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบตัวต่อตัว ผู้ให้ข้อมูลคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำนวน 10 คน และสนทนากลุ่ม ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียม จำนวน 12 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบร่วมกับกลยุทธ์การตลาดบริการคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ การพัฒนารสชาติกาแฟ 2) กลยุทธ์ด้านราคา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ในการชิมกาแฟที่แตกต่างกัน 3) กลยุทธ์ด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายคือ การเลือกทำเลที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้านที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ 4) กลยุทธ์ ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจมากกว่า เป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น 5) กลยุทธ์ด้านพนักงานทั้งลักษณะภายนอกของพนักงาน และความใส่ใจในการให้บริการดูแลลูกค้า 6) กลยุทธ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ สิ่งที่ปรากฏในร้านส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของ ผู้บริโภค และ 7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการของร้านตั้งแต่ก่อนเข้ามาใช้บริการ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์; การตลาดบริการ; ธุรกิจแฟรนไชส์; ร้านกาแฟพรีเมียม

\*Received August 23, 2019; Revised August 27, 2019; Accepted October 14, 2019

## Abstract

This research aims to study personal factors, coffee drinking behavior and service marketing strategies of customers who use the franchise business, premium coffee shops, and to propose service marketing strategies that contribute in order to be success in the business franchise cafe premium. This work is a quantitative research that used population and sample group to be customers who have used the service premium coffee shops 400 people. The qualitative research used data from informants by in-depth, face-to-face interviews. The premium coffee shops franchise had 10 people, and focus group discussion method of the premium coffee shops had 12 people. Data was analyzed by percentage, means, standard deviation, whereas inferential statistics and content analysis. The study indicated that most consumers are female, age 21-30 years, single status, bachelor degree education is a student. The average monthly income is below 10,000 baht. Use the service because of the coffee flavor. Average spending per time is less than or equal to 60 baht know from online media and use the service every day. The results of qualitative research were 1) Product strategy was to develop coffee flavor 2) Price strategy causing the image or different coffee tasting experiences 3) Distribution channel strategy is the selection of the location and the atmosphere of the shop decoration that indicated the image of business owner wanted to convey of employees and attention to customer care services 6) strategies for creating and presenting physical characteristics. What appears in the store, affecting the emotions of consumers since early entering the service, and 7) Process Strategies, various services that had to be determined since before entering the service in the shop including quality control consistency in taste and most importantly, the process of motivation through the membership system in order to create a desire to return to use the service again.

**Keywords:** Strategy; Service Marketing Strategy; Franchise Business; Premium coffee shop

## บทนำ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทยมาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2524 โดยประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลากหลายพันธุ์ และมีการพัฒนาเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เป็นที่นิยม ซึ่งเห็นได้จากที่มีร้านกาแฟตั้งอยู่ทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ รวมถึงร้านกาแฟรีเมี่ยมทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศที่มีอัตราการเพิ่มจำนวนสาขา และจำนวนแบรนด์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kangvarnsurakai, 2009) โดยพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคยุคหนึ่งที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตลาดกาแฟไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.3 ต่อปี โดยผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติ หรือการเพิ่มสารอาหารต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยปี พ.ศ. 2557 ตลาดมีมูลค่ารวม 33,768 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟคั่วบดมีมูลค่า 2,911 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.6 โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 7.08 ต่อปี กาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่า 30,857 ล้านบาท หรือร้อยละ 92.4 โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 7.35 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2558 ตลาดมีมูลค่ารวม 35,101 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟคั่วบดมูลค่า 3,309 ล้านบาท กาแฟสำเร็จรูป

มูลค่า 31,792 ล้านบาท และตลาดยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประมาณการตัวเลขในอีก 5 ปีข้างหน้าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 ถึงปีพ.ศ. 2563 ว่ามูลค่ากาแฟคั่วบดมีมูลค่า 3,418 ล้านบาทถึง 3,972 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีการประมาณการตัวเลขในอีก 5 ปีข้างหน้า คือ ปีพ.ศ. 2559 ถึงปีพ.ศ. 2563 จะมีมูลค่า 32,837 ล้านบาท ถึง 38,124 ล้านบาท (Food Intelligence Center, 2016) อย่างไรก็ตามอัตราการบริโภคกาแฟของชาวไทยยังถือว่ามีอัตราการดื่มน้อย เฉลี่ย 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศที่นิยมดื่มกาแฟ แต่ถือได้ว่ามีแนวโน้มอัตราการบริโภคที่สูงขึ้นในระยะ 2 – 3 ปีหลัง ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงอัตราการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทย ทำให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงานที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ประกอบกับร้านกาแฟมีสาขาอยู่ทั่วเมือง รวมถึงร้านกาแฟของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (Sukrith, 2014) แบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งที่เป็นแบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียมที่มาต่างประเทศ แบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ในสถานีบริการน้ำมัน (Moreau & Parguel, 2011)

การที่ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติได้เข้ามาลงทุนขยายสาขาในเมืองไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น และมีคนรุ่นใหม่และคนวัยทำงานที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมาก จึงส่งผลให้มีนักลงทุนรายใหม่ทั้งนักลงทุนไทยและต่างชาติหลายรายเข้ามาประกอบกิจการเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีสาขาอยู่ทั่วเมือง ทั้งร้านกาแฟของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (Sukrith, 2014) รวมถึง แบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งที่เป็นแบรนด์ร้านกาแฟพรีเมียมที่มาต่างประเทศ แบรนด์ท้องถิ่น และแบรนด์ในสถานีบริการน้ำมัน (Moreau & Parguel, 2011) โดยเฉพาะในตลาดกาแฟพรีเมียมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงที่สุด โดยในระยะ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ได้มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาเปิดการร้านในไทยจำนวนมาก โดยคาดการณ์ว่าปีพ.ศ. 2561 ธุรกิจร้านกาแฟสามารถเติบโตได้อีกในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี และมีมูลค่าประมาณ 22,500 ล้านบาท (Bangkok Bank Public Company Limited, 2015) การขยายตัวของร้านกาแฟพรีเมียม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยร้านกาแฟใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งร้านที่ไม่มีความพร้อมต้องออกจากตลาดไปเป็นจำนวนมากไม่น้อย โดยความน่าสนใจของการแข่งขันของร้านกาแฟระดับพรีเมียม มีทั้งรูปแบบธุรกิจของตนเอง รูปแบบที่เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ แบรนด์ท้องถิ่น หรือจากต่างประเทศมาขยายสาขาทั่วประเทศ และรูปแบบสุดท้าย คือ ระบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ข้อมูล SME Social Planet ระบุไว้ว่า ร้านแฟลกคัมเนยอน มีจำนวนสาขาคือ 298 สาขา ร้านสตาร์บัคส์ มีจำนวนสาขาคือ 169 สาขา ร้านทรอคอดฟี่ มีจำนวนสาขาคือ 102 สาขา ร้านคอฟฟี่เวิลด์ มีจำนวนสาขาคือ 80 สาขา ร้านกาแฟวาร์ มีจำนวนสาขา 26 สาขา และร้านกาแฟดอยตุ่ง มีจำนวนสาขา 13 สาขา (Bangkok Bank Public Company Limited, 2015) เห็นได้ว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟไทยสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากโอกาสทางธุรกิจเปิดกว้าง อย่างไรก็ตามในการดำเนินการส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการกับทางร้าน ทำให้แต่ละร้านได้สร้างส่วนประสบการณ์ที่ดีต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้วัยจังจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบการจัดการแฟรนไชส์มาขยายธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูล

ไปใช้ประโยชน์ต่อการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจ ตลอดจนเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มกาแฟ และกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มกาแฟ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม มีรายละเอียดดังนี้

1. **การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study)** ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และหลักฐานที่เกี่ยวข้องจากต่างๆ เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารทางวิชาการประเภทต่าง ๆ ภายในประเทศและเอกสารทางวิชาการประเภทต่าง ๆ จากต่างประเทศ รวมทั้ง ข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้

2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และข้อมูลเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการ

3) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม

2. **การศึกษาในภาคสนาม (Field Study)** ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

### 1) การวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟในร้านแฟรนไชส์กาแฟพรีเมียมในเครือข่ายของแบรนด์ทรูคอฟฟี่ และคอฟฟี่เวิลด์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ แบรนด์ละ 10 สาขา จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์การวิจัย รวมตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการหาคุณภาพด้วยวิธีการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามเทคนิค (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นนำไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสมพันธ์ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8025 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูล กระทำโดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยดำเนินการดังนี้

(1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการทุกวันของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ของ 2 แบรนด์ (ทรู คอฟฟี่ และคอฟฟี่เวิลด์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) จำนวน 10 คน ด้วยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสั่งสองสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น (Data Saturation) จึงหยุดสัมภาษณ์ และทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูล กระทำโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

(2) ทำการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมในเครือข่ายของแบรนด์ทรูคอฟฟี่ และคอฟฟี่เวิลด์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบรนด์ละ 6 คน โดยเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และมีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) รวมทั้งหมด 12 คน โดยประดิษฐ์คำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มย่อยได้กำหนดขึ้นจากการอบรมแนวคิดในการศึกษาที่กำหนดไว้ เพื่อเสนอแนะและให้ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ การตลาดบริการ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยประสานผู้เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จากนั้นลงพื้นที่ที่ศึกษา ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

#### 4) การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบตารางเพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

#### ผลการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มกาแฟ และกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ (7P's) ของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสถานภาพโสด ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อการพักผ่อน มีรายจ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 บาท แหล่งเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ และความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟรีเมี่ยมคือ เข้าใช้บริการทุกวัน โดยระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อมในร้าน ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านแฟรนไชส์ร้านกาแฟรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อรสดชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ตามมาด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อหาซื้อย่างมีหลายสาขาให้เลือก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อมูลการทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง ตามมาด้วยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้านสภาพแวดล้อมของร้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อบริเวณโดยรอบของร้านมีความสะอาด

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจร้านแฟรนไชส์ร้านกาแฟรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดบริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันสูง จึงสรุปได้ว่าการศึกษาเชิงปริมาณส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ

3) วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พฤติกรรมการดีม茄แฟกบกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟในด้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ แหล่งเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดบริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงถึงความต้องการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันสูง สรุปได้ว่าการศึกษาเชิงปริมาณส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ตัวแปรอิสระ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ขั้นตอนการให้บริการ	พนักงาน	สภาพแวดล้อมของร้าน	โดยรวม
		ภัย	การซื้อ	การขาย	การให้บริการ	คุณภาพ	ความปลอดภัย	ความประทับใจ
		ภัย	การซื้อ	การขาย	การให้บริการ	คุณภาพ	ความปลอดภัย	ความประทับใจ
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>								
เพศ	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
<b>ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ</b>								
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
แหล่งเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
ความถี่ของการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยม	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

4) วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างสมดุลในเรื่องของการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการพัฒนารสชาติของกาแฟ บรรยายกาศหรือประสบการณ์และสื่อสารเรื่องราวต่างๆ มีส่วนอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกดีที่มีต่อกาแฟ

2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

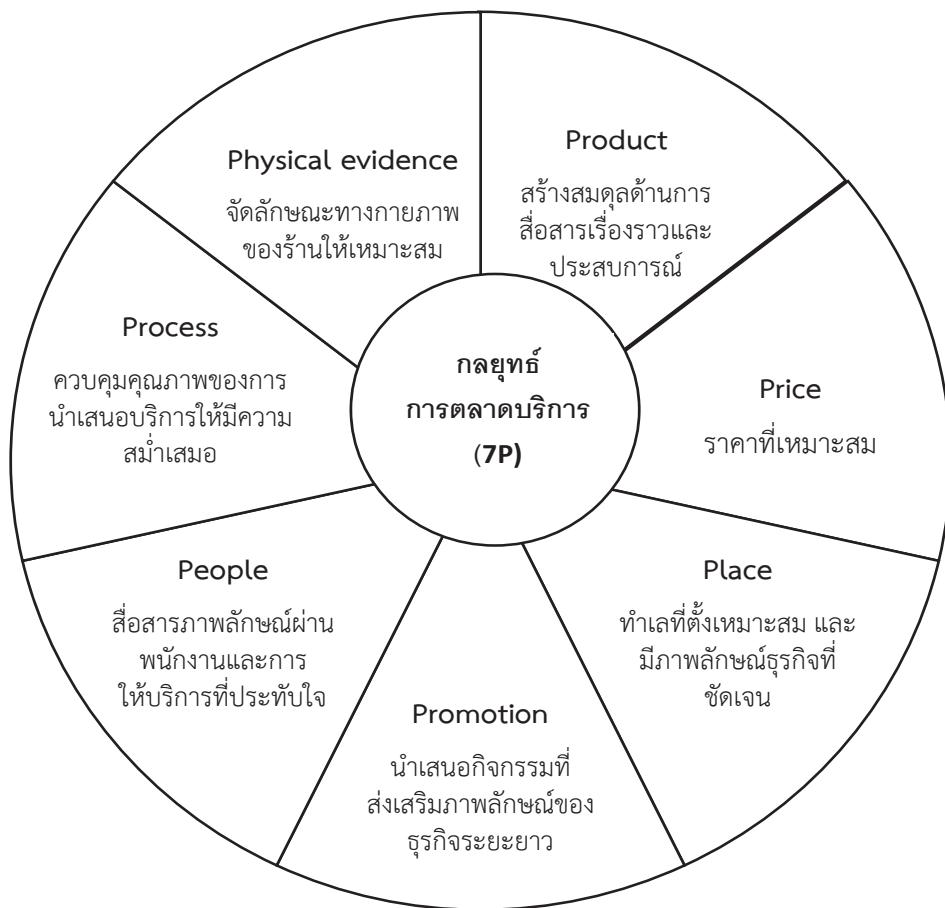
3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ห่างไกลจากการไฟฟ้าได้ระดับหนึ่ง แต่จะต้องมีพื้นที่กว้างขวางสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีในการมาเยี่ยมเยือน รวมไปถึงการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับทุกคนที่มาเยือน นอกจากนี้การตกแต่งของร้านกาแฟสมควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาเยี่ยมที่ร้านกาแฟ เข้าใจ และรับทราบถึงภาพลักษณ์ที่เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป ทั้งเรื่องของความเป็นมินิมอลลิส ความวินเทจ หรือความทันสมัย

4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ควรการนำเสนอสินค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟแบบพรีเมียม เช่น การซื้อกาแฟเพื่อแลกตัว Event เข้างานคอนเสิร์ตที่มีลักษณะอินดี้ หรือการให้ของรางวัลที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง หรือแจกขันมีน้ำห่าว่างการดื่มกาแฟโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ร้องขอ ซึ่งในภาพรวมโปรโมชั่นจะมีบทบาทในการเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟพรีเมียม มากกว่าเป็นการกระตุนยอดขายในระยะสั้นเพียงอย่างเดียว

5) กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านหรือประสบการณ์ที่ดีผ่านทางพนักงาน เนื่องจากพนักงานจะมีส่วนสำคัญในการที่จะสื่อสารว่าภาพลักษณ์ของร้านกาแฟจะเป็นในลักษณะใด รวมถึงความใส่ใจในการให้บริการ ความสนใจในการดูแลลูกค้ามีส่วนสำคัญ ที่จะสร้างความรู้สึกอบอุ่น และทำให้ลูกค้าจะกลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

6) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีจัดลักษณะทางกายภาพของร้านให้เหมาะสม ทั้งแสงที่ใช้ภายในร้าน โดย ตำแหน่งของแสงที่ใช้ รวมไปถึงความสว่างของแสงที่ปรากฎในแต่ละจุด รวมถึงสินค้าที่ถูกนำออกไปนอกร้าน วัสดุที่นำมาใช้ภายในร้าน และสีที่เลือกใช้ภายในร้าน เพราะมีผลอย่างยิ่งต่อการกำหนดอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ

7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ควรมีการควบคุมคุณภาพของการนำเสนอบริการให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในเรื่องรสชาติ การปรับปรุงรสชาติกาแฟให้อยู่ในระดับสูงตลอดเวลา มีความสำคัญ รวมถึงกระบวนการในการทำกาแฟ ซึ่งกระบวนการในการนำเสนอประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากาแฟพรีเมียม มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบ่งบอกภาพลักษณ์ที่เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย



## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัดคุณประสิทธิภาพที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจร้านแฟรนไชส์กาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ แหล่งเดทุกผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านแฟรนไชส์กาแฟพรีเมี่ยม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟและราคา รวมทั้งสื่อออนไลน์ที่เป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการทุกวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jadesadarak & Janguploy (2016) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟเป็นหลักเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukrith (2014) ที่พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะทาง กายภาพ น้ำหนัก ที่ว่า ร้านควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดของร้าน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มาบ่อยครั้ง ในขณะเดียวกันก็ควรรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า

ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อมในร้าน จากผลการวิจัยที่พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปาน

กล่าง ทั้งนี้ Kotler & Armstrong (2014) ให้แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ เป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคากลางให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านซื่องทางจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยายการสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณ ประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ด้านภาพภาพและการนำเสนอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางภาพภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม มีความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านภาพ และรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจ้าต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจร้านแฟรนไชส์ก้าแฟฟรีเมี่ยม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดบริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการให้บริการ พนักงาน และสภาพแวดล้อมของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดรับกับงานวิจัยของ Sueajamsil (2012) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสอดคล้องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ ภาพรวมมากที่สุด คือ การจัดจำหน่าย รองลงมา คือกระบวนการให้บริการ ลักษณะภายนอก บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teachamahamongkol (2016) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยุ่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค และมีปัจจัยอื่นที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เป็นคำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (Serirat,1998)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจร้านแฟรนไชส์ก้าแฟรี่เมี่ยม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมบริโภคแฟร์ในด้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ รายจ่าย เนลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ แหล่งเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความถี่ของการใช้บริการร้าน ก้าแฟรี่เมี่ยมที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดบริการแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Saetun,2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ กรณีร้านไอศครีม Swensen's สาขา Big C สหุต ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีจุดประสงค์มาใช้ บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ มีจุดประสงค์จากการส่งเสริมการขายมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มลูกค้า ที่มาใช้ บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตระหง่าน โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมี พฤติกรรมกับ ความให้ความสำคัญกับหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหลัก ซึ่งอาจ มีความคิดเห็นคล้อย ตามกับสื่อออนไลน์ที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ ด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านไอศครีม เช่น สาขา สหุต อาจมีความคิดเห็นว่า ไอศครีมยี่ห้อดังกล่าวปีกติราคานะ เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ เกิดแรงกระตุ้นที่จะใช้บริการมากขึ้นและมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ananan,2017) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มี ค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001– 1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างที่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Teachamahamongkol,2016) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ (Serirat,2007) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการตัดสินใจ เช่น การค้นหาข้อมูล และการ ประเมินผลทางเลือก มีผลต่อการกำหนดวิธีการเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ คือปัจจุบัน ผู้บริโภค นิยมใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรืออินเทอร์เน็ตสื่อสืบค้นหาข้อมูล คำแนะนำ หรือบทวิเคราะห์ วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น อาจส่งผลให้เกิดระดับความพึงพอใจที่ แตกต่างกันจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การบอกรต่อปากจากบุคคลอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้อาจเคยไปใช้บริการจริง มาแล้วแต่อาจไม่ประทับใจในการบริการเหมือนที่สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูลเอาไว้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการในการดำเนินธุรกิจร้านแฟรนไชส์เมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ มาใช้ ในการบริหารจัดการร้าน เพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งยอดขายและส่วนแบ่ง ทางการตลาดที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน โดยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านก้าแฟรี่เมี่ยม ต้องกำหนดให้สอดคล้อง 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้าน

ราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (6) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางการiyaph และ (7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภค ทั่วไป จำ เป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด ทั้งนี้เครื่องมือทั้ง 7P's จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยแต่ละองค์ประกอบ พิจารณาได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคางานสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคายังมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย (3) สถานที่ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำ ให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งของสถานบริการเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายมีความเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งเสนอขาย (5) บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำ ให้เกิดความแตกต่างในการบริการให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ (7) กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรดำเนินการโดยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยให้เพิ่มยอดขายและมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
- ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพัฒนาระบบริโภคการแฟร์แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรดำเนินการโดยพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน และด้านพนักงาน ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายและสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป
- ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยม ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการได้ และสามารถเผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีความสนใจ

4. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ครรศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟกับกลุ่มที่การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยม และกาแฟเชิงธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่ามีตัวแปรอยู่ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ในการวิจัยครั้งต่อไป ครรศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นนอกจา ด้านการตัดสินใจเช่น ด้านคุณภาพบริการ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น

2. ครรศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านประชากรศาสตร์ สถานที่ แบบสอบถาม การวิจัยครั้งต่อไป ครรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าธุรกิจแฟรนไชส์ เพิ่มขอบเขตของประชากรให้มากกว่าครั้งนี้ เพื่อสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย

3. กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาฐานแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมี่ยมในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและรูปแบบการพัฒนาด้านอื่นๆ

4. ครรศึกษานี้ครรศึกษามีการขยายขอบข่ายของการวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยที่มีความน่าสนใจเพิ่มเติม

## References

Ananan, N. (2017). *Service Quality and Marketing Mix Influencing Customer's Satisfaction of Islamic Restaurants in Bangkok*. Degree of Master of Art, Bangkok University.

Bangkok Bank Public Company limited. (2015). *Coffee Business Market*. Retrieved on April, 15, 2017, from <https://www.Bangkok bank sme.com>.

Food Intelligence Center. (2016). *Coffee shops in Thailand*. Retrieved on November, 10, 2016, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>.

Jadesadarak, W. & Jangploy, W. (2016). Competitive advantage strategy in coffee shop business of retail entrepreneurs in Muaeng district, Ratchaburi Province. *Veridian E-Journal*, 9(3), 1331-1349.

Kangvarnsurakai, K. (2009). Coffee: History and Development of Drink. *Journal of Art & Culture*, 30(6), 154-169.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Moreau, F. B., & Parguel, B. (2011). Building brand equity with environmental communication: An empirical investigation in France. *Euro Med Journal of Business*. 6(1). 100-116.

Saetun, P. (2015). *Consumer Behavior and Satisfaction toward Service Marketing Mix : A Case Study of Swensen's Ice Scream at Big C Branch, Satun Province*. Degree of Master of Business Administration, Hatyai University.

Serirat, S. (2007). *Consumer Behaviors*. Bangkok: Thira Film and Sci-Tacks.

Serirat, S. (1998). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Visitpattana.

SueaJamsil, K. (2012). *Behavior of consumers in Pathum Thani Towards Café' Amazon coffee*. Degree of Master of Business Administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Sukrith, K. (2014). *Service Marketing Mix and Behavior toward Japanese restaurants' in Community of Customers in Bangkok Metropolis*. Degree of Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.

Teachamahamongkol, C. (2016). *The Customer's Satisfaction on the Service of Small Coffee Shop in Muang District, Samut Prakan Province*. Degree of Master of Art, Bangkok University.