

**แนวทางการตลาดสำหรับรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดสำหรับ GEN Y  
ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย**

**THE MARKETING GUIDELINE FOR COFFEE CAFE BUSINESS MODEL  
FOR GENERATION Y IN AMPHOE MUANG, CHIANG RAI PROVINCE**

นายปฏิญญา ศรีสายเชื้อ

Mr.Patinya Srisaichuea

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้เป็นการศึกษาหาแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด สำหรับกลุ่มคน Generation Y ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยการค้นคว้าอิสระนี้ประชากรในการศึกษาคือกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี ที่มาท่องเที่ยว อาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในตัวอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก ตามบริเวณร้านกาแฟต่างๆ จำนวน 400 ชุด ช่วงเดือนมกราคม 2561 – มีนาคม 2561 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่คำนวณหาค่าร้อยละ ส่วนคำถามด้านความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ใช้สถิติด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคน Gen Y นิยมดื่มกาแฟประเภทเย็น แต่ควรมีเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่เสริมเข้ามาด้วย เช่นเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน หรือเครื่องดื่มแปลกใหม่ตามฤดูกาลและราคาควรอยู่ที่ 50-100 บาท/แก้ว โดย Gen Y ชอบโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับเครื่องดื่ม หรือการสมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษด้านต่างๆ จากทางร้านกาแฟ และหากพนักงานที่ร้านมีบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสก็เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งเช่นกันที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ กลุ่มคน Gen Y ชอบรูปแบบร้านที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือร้านที่เป็นร้านกาแฟใน

เวลากลางวันเป็นคาเฟ่ในเวลากลางคืน มีการตกแต่งร้านด้วยต้นไม้หรือยูริเมมน้ำ โดยชอบร้านคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลเกินไปนัก มีเส้นทางการเดินทางไปที่ร้านสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ

กลุ่มคน Gen Y นั้นมีพฤติกรรมชื่นชอบการเล่นอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพราะฉะนั้นหากต้องการโปรโมทร้าน หรือสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ควรทำการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook หรือทาง Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถสื่อถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้คือ 1.)ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรรักษาและคอยอัปเดตความต้องการของลูกค้า 2.)ศึกษาถึงวิธีการทำการตลาดออนไลน์อย่างละเอียดมากขึ้น เพราะการทำการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว รวมถึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่าแบบทั่วไป

**คำสำคัญ:** แนวทางการตลาด/รูปแบบร้านกาแฟสด/กลยุทธ์ธุรกิจ

## **Abstract**

This study aims to study the marketing guideline of fresh coffee café for people in Generation Y (Gen Y) in Amphoe Mueang Chiang Rai, Chiang Rai province. The objective of this independent study is to avoid competitive pricing, has a unique identity and to meet the needs of the target. The target of this study is the people in Gen Y age between 18 – 37 years old who lives or work in Amphoe Mueang Chiang Rai, Chiang Rai province.

The study was conducted in quantitative approach. Data was collected through questionnaire by convenience sampling 400 sets nearby coffee café in Amphoe Muang Chiang Rai from January 2018 to March 2018. Demographic and consumer behaviors were used to analyze with descriptive Statistics such as frequency distribution, percentage calculation and target attitudes was used mean and standard deviation to analyze.

The study found that cold drink still popular in Gen Y, they think that it should have unique drinks of the coffee cafe or seasonal exotic drinks and price should be set at 50 -100 baht/cup which according to the income of most people in Chiang Rai. Gen Y prefer discount promotion for drinks or apply for membership privileges of the coffee cafe. The service of the coffee shop's employees is one of the important factors Gen Y would like to see the coffee café 's employee to be cheerful and good service which is one of the key factors that make them come back again. In addition, the style of the coffee café that they prefer is a 24-hour coffee cafe or a daytime coffee shop and a café at night decorates with trees and near the river. It would be good if the coffee café locate not too far, easy to go and enough parking.

Gen Y like to surfing internet or social media networking so if the coffee cafe owner would like to promote the business or make relationship with the target it should be on social media such as Facebook or Instagram which is high effective but low cost of advertising.

This study came up with suggestions which are 1.) Business owner or coffee café should keep updating their customer's need 2.) Study how to do online marketing because it can reach through customers quickly, low cost of advertising and effectively.

Keywords: Marketing/Coffee café style/Business Strategy

Mae Fah Luang University

## บทนำ

การบริโภคกาแฟสดนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะแต่กลุ่มคนวัยทำงานเหมือนสมัยก่อน แต่ยังมีแนวโน้มมาถึงกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีได้จำกัดแค่การดื่มเพื่อคลายง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น แต่ปัจจุบันยังเป็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อคุยงาน หรือนัดเจอรวมกลุ่มกลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาค้างเช่นกัน

เฉพาะในประเทศไทยนั้น จังหวัดเชียงรายถือเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่มีพื้นที่การเพาะปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย และยังเป็นแหล่งผลิตและจำหน่าย "เมล็ดกาแฟ" และ "กาแฟคั่วแปรรูป" วัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิตกาแฟสดหลากหลายยี่ห้อ และอีกหลายรายยังสามารถพัฒนากาแฟคุณภาพเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ (ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2560)

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ จังหวัดเชียงรายจึงมีร้านกาแฟคั่วสดเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว รายงานจากสถาบันอาหารระบุว่าจากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันนั้นคนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น เหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความสวยงามทันสมัย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ และในปัจจุบันกระแสคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่หันมานิยมดื่มกาแฟสดมากขึ้น ทั้งนี้จากข้อมูลของสถาบันอาหารที่มีการสำรวจระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟสดมีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.4% ต่อปี และยังคงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปอีกในอนาคต (ที่มา : <http://fic.nfi.or.th/>, 2558)

ในปัจจุบัน จากการสำรวจของ SCB Economic Insight Center (EIC) พบว่าประชากรกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y ซึ่งปัจจุบันคือมีอายุอยู่ในช่วง 18-37 ปี เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเมื่อเทียบตามสัดส่วน โดยสูงถึง 32% ด้วยกัน (ที่มา: <https://www.scbeic.com>, 2559) และคาดว่าจะยังคงเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอนาคตเช่นกันเมื่อเทียบกับอัตราการเกิด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมากเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับ แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงเช่นกันต่อการบริการที่พวกเขาจะได้รับหรือสินค้าที่พวกเขาสนใจ กลุ่มนี้จะมีการคัดเลือก หรือ

กลั่นกรองก่อนตัดสินใจเป็นอย่างดีจากการหาข้อมูลด้านต่างๆ ทั้งจากโลกอินเทอร์เน็ต หรือคำแนะนำบอกกล่าวในหมู่เพื่อนฝูง

ทั้งนี้จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หากสามารถทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายและครองใจคน Gen Y ได้ก็จะทำให้มีการบอกต่อกันอย่างแพร่หลาย และอาจจะกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงธุรกิจสามารถมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ หรือผู้ที่สนใจจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรม วิถีชีวิตหรือความสนใจของคนกลุ่มนี้ เพื่อวางแผนด้านการตลาดให้เข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพให้โดนใจคนกลุ่มนี้ให้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อหาแนวทางการตลาดธุรกิจร้านกาแฟสดสำหรับ Gen Y ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นกรอบแนวทางการศึกษาวิจัย มีดังนี้ 1. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) 2. พฤติกรรมของ Generation Y และ 3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การกำหนดกลยุทธ์

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์, 1947 ได้ถือว่าเป็นผู้คิดค้นทฤษฎีและกลยุทธ์ที่ใช้ในวงการการตลาด และในวงการธุรกิจมากมาย อาทิเช่น Five Forces Models, Competitive advantages ซึ่งจนถึงปัจจุบันนี้ยังคงได้รับความนิยมในการนำทฤษฎีเหล่านี้มาวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนระยะยาวที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์การที่สุด เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารต้องวิเคราะห์และตัดสินใจทูลรอบด้านว่าจะพองค์การไปถึงเป้าหมายด้วยวิธีใด โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย โดยในหนังสือเรื่อง Competitive Strategy

Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 2551 มีส่วนหนึ่งได้กล่าวถึงกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขัน ขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน (Strategic Business Unit-SBU) กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ

**การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)** กลยุทธ์นี้จะคำนึงถึงความสามารถในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ หรือการวางแผนการผลิต รวมถึงการลดการสูญเสียในด้านต่างๆ ให้มากที่สุด เป็นการลดต้นทุนให้มากที่สุด เพื่อให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น เรื่อง Economy Of Scale ที่ต้องมีการวางแผนการผลิตครั้งละมากๆ หาจุดกำไรหรือปริมาณในการผลิตต่อหนึ่งรอบ เพื่อให้เครื่องจักรเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดในการใช้งาน เป็นต้น

**การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** หลักการคือ เป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเรา ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนมากเท่ากับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) โดยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างนี้ ไม่จำกัดแค่ในด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถประยุกต์เข้ากับธุรกิจที่เราทำได้ หลากหลายวิธีการ เช่น แตกต่างด้านการบริการแตกต่างด้านการตกแต่งของสถานที่ ด้านนวัตกรรมใหม่ หรือการเป็นผู้นำด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

**กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)** กลยุทธ์นี้เป็นการเน้นการทำตลาด หรือสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีขนาดเล็กกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งกลยุทธ์ มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้จะมีความคล้ายคลึงกับยุทธศาสตร์การสร้าง ความแตกต่าง ซึ่งกลยุทธ์การ สร้างความแตกต่างจะเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์ที่มุ่งเน้น

ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งตอบสนองเพียงลูกค้ากลุ่มเล็กๆ หรือในวงจำกัดเท่านั้น เช่น กลุ่มลูกค้าที่ฟังเพลงอินดี้ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรถสปอร์ตหรู เป็นต้น

### พฤติกรรมของ Generation Y

Generation Y หรือ Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2543 อายุ 18–37 ปี คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในขณะนี้และคาดว่าจะยังคงเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคตต่อไปโดยการเทียบตามสัดส่วน

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559 ได้ทำการวิจัย Gen Y และพบคุณลักษณะเด่น 5 ประการของ Gen Y ได้แก่ 1) เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน 2) ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง 3) ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า 4) ช่างเลือก เพราะ Gen Y มีมาตรฐานสูงและรู้ว่า มีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด 5) มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้กองเกย โดยคุณลักษณะทั้ง 5 ประการมีแนวโน้มที่จะติดตัวผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ แนวทางธุรกิจจึงควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมหากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้ทันสมัย และยังมีพฤติกรรมที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ Gen Y จะพอใจอย่างมากถ้าสามารถเลือกเวลาทำงานตามความสะดวกของตนเองหรือทำงานจากสถานที่อื่นได้ เช่น ที่บ้าน ร้านกาแฟ หรือนอกสถานที่ทำงาน ปัจจัยเชิงจิตที่สำคัญของคนใน Gen Y อีกประการหนึ่งคือ การทำงานเป็นทีมคนเหล่านี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวว่างๆ โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับใครพวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุย สัมผัสกับผู้อื่นและต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คนวัย Gen Y นั้นอยากจะทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (ที่มา: <https://www.scbeic.com, 2559>)



### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler Philip (2003) ได้กล่าวถึงตัวแปรในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนั้นว่าเป็นการ กระตุ้นหรือกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น Philip คอตเลอร์ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ หรือ อาจเป็นการบริการสถานที่ เป็นต้น 2. ราคา (Price) การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายแลกกับสินค้านั้น 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ สามารถทำให้ผู้บริโภค นำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) แผนการส่งเสริมการขาย การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาหรือทำกิจกรรมที่ทำให้คนสนใจ อาทิ คุปองส่วนลด เป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าของเรามียอดขายที่ดี

นักวิจัยที่ใช้เครื่องมือ 4 P ในการวิเคราะห์ (ฝนทอง ถิ่นพังงาและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ , 2556; ประกายแก้ว วงศ์ชาติย์, 2555) ได้สรุปผลออกมาคือ ตัวราคา(Price) มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมองว่ากาแฟนั้นเหมือนกัน ไม่ได้มีอะไรพิเศษจึงเลือกที่จะคำนึงถึงราคา ก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งหากพบว่าราคาใกล้เคียงกันก็จะพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและ โปรโมชันเป็นลำดับรองลงมา และตัวสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย และเสริมข้อมูลเพิ่มว่าควร มีเมนูและมีการออกแบบ Packaging ที่โดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ประกายแก้ว วงศ์ชาติย์, 2555) ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่พบว่าทำเลที่ตั้ง และบรรยากาศของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ทำเลที่ตั้งควรจะเป็นทางสะดวก เข้าถึงง่าย บรรยากาศดี การตกแต่งมีสไตล์ และมีที่จอดรถเพียงพอซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ (ชนาวรรณ พิชญาภิวัฒน์, 2557; ทศนีย์ ศิริดาพันธ์, 2549; ฉิมชชา ชนาสารพูนผล, 2556) อย่างไรก็ตามผู้ทำการวิจัย (ฝนทอง ถิ่นพังงา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) ได้ให้ความเห็นว่าการศึกษาค้นคว้าด้วยเครื่องมือ 4P นั้นยังทำให้วิเคราะห์ได้ไม่ละเอียดเพียงพอ น่าจะเสริมด้วยการวิเคราะห์ 7P เพิ่มเติมเข้ามา อีกทั้งยังควรคำนึงถึงการสำรวจแบบเชิงคุณภาพเพื่อความชัดเจนของข้อมูล

นักวิจัยที่ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี 7P (กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้ผลสรุปที่น่าสนใจเช่นกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ สินค้า (Product) เนื่องจากรสชาติของกาแฟเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ ซึ่งรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการคือความกลมกล่อม เข้มข้น และความหลากหลายของกาแฟ อีกทั้งการได้รับการบริการตามความคาดหวังก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งหมายถึงการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) นั่นหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือตัวกาแฟ และ ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งคือการบริการของพนักงานร้านกาแฟ โดยผู้วิจัย(กานดา เสือจำศีล, 2555) ได้เสนอแนะว่าควรจะทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลละเอียดมีคุณภาพมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง จากผลสรุปที่ได้ (แคทริยา ปันทะนะและคณะ, 2557) กลับพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือเรื่องสถานที่ เนื่องจากใช้เป็นที่พบปะพูดคุยกันและเสนอแนะให้พัฒนาด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมา

#### วิธีการดำเนินการงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) นำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง แบบสุ่มตามสะดวกและเก็บกลับคืนบริเวณร้านกาแฟต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือนมกราคม 2561 – มีนาคม 2561 จากนั้นผู้วิจัยทำการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ เลือกรประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เลือกรเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทำการกรอกข้อมูลและลงรหัสข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วจึงประมวลผลออกมา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล ด้านมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้เครื่องมือค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

## ผลการศึกษา

สามารถสรุปออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

**ด้านสินค้า** ส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น โดยนิยมดื่มชาเขียวเย็น/ปั่น มากที่สุด รองลงมาคือ เอสเพรสโซเย็น/ปั่น และ โกโก้เย็น/ปั่น โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งเค้กมาทานคู่กับกาแฟมากที่สุด

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปร้านกาแฟต่อครั้งที่ 51 – 100 บาท รองลงมาคือ 101-150 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 151 – 200 บาท น้อยที่สุด

**ด้านสถานที่** ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปมากที่สุดคือร้านกาแฟ อเมซอน รองลงมาเป็น ร้านกาแฟทั่วไป/ร้านอื่น และ ร้านกาแฟ Starbuck โดยร้านที่ชอบไปน้อยที่สุดนั่นคือร้านกาแฟโบราณ โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟที่ร้านและซื้อกลับบ้านมากที่สุด โดยรองลงมาเป็นการนั่งดื่มที่ร้าน และซื้อไปทานที่บ้าน

**ด้านโปรโมชั่น** โปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างมักจะพบมากที่สุดตามร้านกาแฟคือ ทานครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว รองลงมาคือ ส่วนลดเครื่องดื่ม ส่วนลดอาหาร/ขนมต่างๆ และ ซื้อครบตามจำนวนแล้วได้เพิ่มฟรี เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อ 2 ฟรี 1 เป็นต้น

**ด้านพฤติกรรมปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง** ช่องทางที่เป็นปัจจัย หรือมีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจไปใช้บริการร้านกาแฟสูงสุดคือ สื่อ online ทาง Facebook รองลงมาจะเป็นได้รับการชักชวนแนะนำจากเพื่อน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมักจะไปร้านกาแฟจำนวน 2-3 คนมากที่สุด รองลงมาคือการไปคนเดียว โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปร้านกาแฟมากที่สุด คือ 12.01 น. - 15.00 น.

กลุ่มตัวอย่างนิยมไปร้านกาแฟกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือการไปคนเดียว โดยวัตถุประสงค์ในการมาร้านกาแฟส่วนใหญ่คือการมาดื่มกาแฟ นั่งเล่น พบปะเพื่อนฝูงหรือการมานั่งทำงาน

ตารางแสดงรูปแบบร้านกาแฟที่ชื่นชอบ หรืออยากให้มีเพิ่มในจังหวัดเชียงราย

รูปแบบร้านกาแฟที่ชื่นชอบ หรืออยากให้มีเพิ่ม ในจังหวัดเชียงราย	ระดับความชื่นชอบ					$\bar{X}$	แปล ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
เป็นร้านกาแฟในเวลากลางวัน	6	22	114	155	103	3.82	มาก
ส่วนกลางคืนเป็นคาเฟ่ นั่งชิวๆ	(1.5)	(5.5)	(28.5)	(38.8)	(25.8)		
ร้านกาแฟที่มีห้องพักบริการ	23	60	161	108	48	3.25	ปาน
สามารถนอนพักค้างคืนได้	(5.8)	(15.0)	(40.3)	(27.0)	(12.0)		กลาง
ร้านกาแฟ และมีการแสดงงาน ศิลปะ เช่นภาพถ่าย รูปวาด	10	40	145	131	74	3.55	มาก
ร้านกาแฟที่มีหนังสือประเภท ต่างๆให้อ่านและให้ยืม	(2.5)	(10.0)	(36.3)	(32.8)	(18.5)		
ร้านกาแฟที่มีหนังสือประเภท ต่างๆให้อ่านและให้ยืม	4	34	148	131	83	3.64	มาก
ร้านกาแฟที่มีพื้นที่นั่งทำงานเป็น ส่วนตัว	(1.0)	(8.5)	(37.0)	(32.8)	(20.8)		
ร้านกาแฟที่มีพื้นที่นั่งทำงานเป็น ส่วนตัว	4	26	106	125	139	3.92	มาก
ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เช่น Cat Café	(1.0)	(6.5)	(26.5)	(31.3)	(34.8)		
ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เช่น Cat Café	24	81	133	94	68	3.25	ปาน
ร้านกาแฟที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	(6.0)	(20.3)	(33.3)	(23.5)	(17.0)		กลาง
ร้านกาแฟที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	4	40	110	119	127	3.81	มาก
รวม	(1.0)	(10.0)	(27.5)	(29.8)	(31.8)		
						3.60	มาก

จากตารางสรุปข้อมูลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนค่าเฉลี่ยกับร้านกาแฟที่มีพื้นที่นั่งทำงานเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นร้านกาแฟในเวลากลางวัน ส่วนกลางคืนเป็นคาเฟ่ นั่งชิวๆ รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง โดยให้คะแนนเฉลี่ยกับ ร้านกาแฟที่มีห้องพักบริการสามารถนอนพักค้างคืนได้ และ ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เช่น Cat Cafe



## สรุปผลและอภิปรายผล

สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์แนวทางร้านกาแฟสำหรับคน Gen Y ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

**ด้านสินค้าหรือกาแฟ** เมนูกาแฟที่เป็นสูตรการชงพื้นฐานทั้งหมดทั้งร้อน เย็น หรือปั่นควรมีเหมือนเดิม แต่ที่ควรมีเพิ่มเติมคือการเพิ่มเมนูที่มีความแปลกใหม่ตามฤดูกาล หรือเมนูสูตรเฉพาะของร้าน โดยที่ร้านควรมีเบเกอรี่ขายในร้านด้วย เช่นเค้ก ขนมปัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาวรรณ พิชญานิธิวัฒน์ (2557) ที่พบว่าลูกค้ามักจะสั่งเบเกอรี่หรือขนมปังมารับประทานควบคู่กับกาแฟด้วย ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

**ด้านราคา** ควรจะตั้งราคาเครื่องดื่มอยู่ที่ประมาณ 50 -100 บาท ตามค่าเฉลี่ยที่มีการใช้จ่ายในการมาร้านกาแฟแต่ละครั้ง ทำให้มีการตัดสินใจที่ง่ายกว่าในการเลือกซื้อกาแฟเพราะมีราคาไม่สูงนัก

**ด้านสถานที่** ร้านกาแฟไม่ควรจะตั้งอยู่ไกลเกินไปนัก ควรจะมีเส้นทางเดินทางที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของแคทริยา ปันทะนะและคณะ (2557)

**ด้านโปรโมชั่น** ควรมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับเครื่องดื่ม หรือการสมัครเป็นสมาชิกของร้านเพื่อสะสมแต้มหรือมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ทั้งนี้ หากต้องการกระตุ้นยอดขายอาจจะจัดโปรโมชั่นช่วง 12.00-15.00 เพราะลูกค้านิยมมาใช้บริการมากที่สุด หรือช่วง 06.00-09.00 น.ก็ได้เช่นกัน เพื่อกระตุ้นยอดขายในเวลานี้ให้เพิ่มขึ้น

**ด้านการบริการ** พนักงานในร้านควรมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน (กานดา เสือจำศีล, 2555; นิชชา ธนาสารพูนผล, 2556) ซึ่งการบริการได้ตามความคาดหวังก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามการสำรวจเกี่ยวกับ Gen Y ที่ให้ความสำคัญของการบริการที่มีความเอาใจใส่

**การตกแต่งร้าน** ควรมีส่วนสำหรับการสั่งซื้อไปรับประทานที่อื่น และส่วนสำหรับนั่งรับประทานที่ร้าน โดยควรจัดโต๊ะให้เป็นที่นั่งสำหรับ 2-3 คนมากที่สุด รองลงมาคือการจัดโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานคนเดียว และอาจจะมีโต๊ะสำหรับกลุ่มใหญ่ 4-5 คนด้วยเช่นกัน

รูปแบบร้านกาแฟควรเป็นร้านกาแฟในเวลากลางวันเป็นร้านกาแฟในเวลากลางคืน หรือร้านที่เปิดบริการ 24 ชม ตกแต่งด้วยต้นไม้ หรือตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาวรรณ พิชญาณิชวัฒน์ (2557) ที่ลูกค้าชอบการตกแต่งร้านที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจิตรา สุขประเสริฐ (2557) เรื่องแนวทางการปรุงแต่งสภาพแวดล้อมเพื่อความรู้สึกรักสบายนอกร้านกาแฟที่พบว่า การตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอกให้มีความรู้สึกเย็นสบายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้น

ด้านอื่นๆ หากต้องการ โปรโมทร้านหรือมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นการโปรโมทหรือสื่อสารทาง social media เช่นการเปิดเพจร้านใน Facebook, Instagram เพื่อแจ้งข่าวสาร การลงกิจกรรมหรืออัปเดตต่างๆ เพราะสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ต้นทุนการโฆษณาถูก ทัวถึงและที่สำคัญเข้ากับวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่น 5 ประการของ Gen Y ที่พบว่ากลุ่ม Gen Y นั้นมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี ชอบมีสังคมหรือมีการแชร์เรื่องราว ประสบการณ์ผ่านสังคมออนไลน์

โดยกลยุทธ์ร้านกาแฟสำหรับ Gen Y ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้ 1.) ผู้ประกอบการกิจการร้านกาแฟควรศึกษาและคอยอัปเดตความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด เพราะจะเห็นได้ว่ากระแสความนิยม หรือความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 2.) ศึกษาถึงวิธีการทำการตลาดออนไลน์อย่างละเอียดมากขึ้น เพราะการทำการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว รวมถึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่าแบบทั่วไป 3.) ศึกษาเพิ่มเติมถึงความคุ้มค่าหรือจุดคุ้มทุนในการลงทุนกิจการ หรือการต่อเติมปรับปรุงกิจการ เพื่อการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางการตลาดร้านค้ากาแฟสด สำหรับกลุ่มคน Generation Y ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ สำหรับการให้คำแนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ สำหรับผู้เขียนเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ และ ดร.ฉัตรฤดี จงสุริยภาสเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประสพ-คุณแม่เยาวลักษณ์ และคุณเมษิณี เตมีบุตร ที่คอยให้กำลังใจเชื่อมั่นในความสำเร็จ และเป็นแรงผลักดันสำคัญให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากมีความผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปริญญญา ศรีสายเชื้อ



## เอกสารอ้างอิง

- กานดา เตื่อจำศีล, พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด  
ปทุมธานี, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, (ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555).
- แคทรียา ปันทะนะและคณะนักศึกษา, การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอ  
จอมทอง จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์, (เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ล้านนา, 2557).
- ณิชา ธนาสารพูนผล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของ  
บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, (เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2556).
- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภค  
ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร, ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การตลาด, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม, 2549).
- ชนาวรรณ พิชญานิวัฒน์, การศึกษารูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
, การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, (เชียงราย: มหาวิทยาลัย  
แม่ฟ้า หลาง, 2557).
- ประกายแก้ว วงศ์ขัติย์, กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดลำปาง  
การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555).
- ฝนทอง ถิ่นพังงา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน  
กาแฟอเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, (ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556).

สุทธภา อมรวิวัฒน์, ชินินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, ทับขวัญ หมอจำปา, นิตนารา มินทะจิน.,|.|.|ณัฐชา  
อารักษ์วิชานนท์. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน  
2561, จาก[https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68\\_owq51/8372\\_20\\_1411  
12\\_161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68_owq51/8372_20_141112_161337.pdf)

Porter, M.E.(2008), *Competitive strategy techniques for analyzing industries and  
competitors*. St. Louis, MO: Thriftbooks.

Mae Fah Luang University