

## บทที่ 4

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของร้านกาแฟสดขนาดเล็กในบริเวณสถานอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

### 4.1 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

#### 4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ซึ่งร้านกาแฟมีจุดแข็ง คือสามารถดัดแปลงและพัฒนาเทคนิค การชงกาแฟได้อย่างรวดเร็ว และมีกาแฟที่เป็นสูตรเฉพาะร้าน ซึ่งมีโอกาสที่เอื้อต่อผู้ประกอบการคือ ความนิยมในการบริโภคกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกเหนือจากกาแฟแล้วผู้บริโภคยังนิยมบริโภคขนมและอาหารว่างร่วมด้วย และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพได้เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในร้านแสวงประโยชน์จากโอกาส จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ SO 1) มีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะร้านให้มีหลากหลายชนิดมากขึ้นและออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ร้านกาแฟสดขนาดเล็กยังมีจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ คือ ร้านที่เพิ่งเปิดบริการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแก้วกระดาษที่มีลวดลายขณะที่ลูกค้านิยมแก้วพลาสติกที่ประทับตราของร้านมากกว่า เครื่องชงกาแฟทำให้อรสชาติของกาแฟไม่คงที่ ในด้านโอกาส ความนิยมในการบริโภคกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกเหนือจากกาแฟแล้วผู้บริโภคยังนิยมบริโภคขนมและอาหารว่างร่วมด้วย และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพได้เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนโดยการใช้โอกาสจากภายนอกได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WO 1) มีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกาแฟให้มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำได้และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ พันธุ์กาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่อยู่เสมอ ในส่วนอุปสรรคของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก คือ รสนิยมของผู้บริโภคในด้านรสชาติของกาแฟไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มยังติดกับการบริโภคกาแฟจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัค แบล็คแคนยอน เป็นต้น

และมีสินค้าทดแทน ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปแทนได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้าอื่นทดแทน แต่ในขณะที่อีกด้านที่เป็นจุดแข็งของร้านคือ ทางร้านสามารถดัดแปลงและพัฒนาเทคนิค การชงกาแฟได้อย่างรวดเร็ว และมีกาแฟที่เป็นสูตรเฉพาะร้าน ผู้ประกอบการสามารถใช้จุดแข็งภายในของร้านหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ ST 1) เพิ่มรายการสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น เพิ่มเครื่องดื่มอื่นๆ ขนมเค้ก ลูกก๊วยหรือขนมไทย และเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรส กลิ่น ของกาแฟ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนภายในของร้านและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WT 1) มีการลดปริมาณการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แต่เพิ่มความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ในร้าน (ตารางที่ 4.1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS matrix ของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านผลิตภัณฑ์

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถดัดแปลงและพัฒนาเทคนิคการชงกาแฟได้อย่างรวดเร็ว</li> <li>2. มีกาแฟที่เป็นสูตรเฉพาะร้าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านที่เพิ่งเปิดบริการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค</li> <li>2. บรรรจภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแก้วกระดาษที่มีหลากหลายขณะที่ลูกค้านิยมแก้วพลาสติกที่ประหยัดของร้านมากกว่า</li> <li>3. เครื่องชงกาแฟทำให้รสชาติของกาแฟไม่คงที่</li> </ol>
โอกาส (O)	ยุทธศาสตร์ (SO)	ยุทธศาสตร์ WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความนิยมในการบริโภคกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว</li> <li>2. นอกเหนือจากกาแฟแล้วผู้บริโภคยังนิยมบริโภคขนมและอาหารว่างร่วมด้วย</li> <li>3. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพได้เป็นจำนวนมาก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะร้านให้มีหลากหลายชนิดมากขึ้นและออกแบบตัวบรรรจภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรรจภัณฑ์ของกาแฟให้มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำได้และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ พันธุ์กาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ</li> </ol>
อุปสรรค (T)	ยุทธศาสตร์ (ST)	ยุทธศาสตร์ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รสนิยมของผู้บริโภคในด้านรสชาติของกาแฟไม่เหมือนกัน</li> <li>2. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังติดกับการบริโภคกาแฟจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัค แบล็คแคนยอน เป็นต้น</li> <li>3. มีสินค้าทดแทน ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปแทนได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการ ได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้าอื่นทดแทน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพิ่มรายการสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น เพิ่มเครื่องดื่มอื่นๆ ขนมเค้ก ลูกก๊ี้หรือขนมไทย และเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรส กลิ่น ของกาแฟ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการลดปริมาณการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ แต่เพิ่มความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ในร้าน</li> </ol>

ที่มา : จากการวิเคราะห์

#### 4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านราคาของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีจุดแข็งของร้านคือ ราคากาแฟถูกกว่าร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่ และมีการติดป้ายราคาบอกผู้บริโภคให้ทราบอย่างชัดเจน ซึ่งมีโอกาสที่เอื้อต่อผู้ประกอบการคือ มีนักศึกษาและ

บุคลากรมีโอกาสบริโภคกาแฟสดมากกว่าบุคคลทั่วไป และร้านอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อจึงสูง ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในร้านแสวงประโยชน์จากโอกาส จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ SO 1) ใช้ต้นทุนในด้านการขนส่งในส่วนที่ลดลง นำมาปรับปรุงคุณภาพกาแฟให้เท่าเทียมกับร้านกาแฟขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาด ในธุรกิจ ร้านกาแฟขนาดเล็กยังมีจุดอ่อนด้านราคา คือ ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กส่วนมากมีราคาอยู่ในระดับเดียวกันทำให้ขึ้นราคาได้ยาก การที่เป็นร้านขนาดเล็กบางครั้งมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่ไม่มากนักอาจทำให้ได้ส่วนลดในการซื้อวัตถุดิบน้อยลง และต้นทุนของผู้ประกอบการต่ำในด้านโอกาส คือ จำนวนนักศึกษา ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อจึงสูง ผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนโดยการใช้โอกาสจากภายนอกได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WO 1) ทำการรวมกลุ่มกับร้านกาแฟขนาดเล็กในการซื้อปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาถูก ในส่วนอุปสรรคของร้านกาแฟขนาดเล็กคือ ต้นทุนในการผลิตเมล็ดกาแฟของเกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาปุ๋ย ราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น และผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคสินค้า เช่น ร้านกาแฟที่มีราคาเท่ากัน แต่ในขณะที่อีกด้านที่เป็นจุดแข็งของร้านคือ ราคากาแฟถูกกว่าร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่ และมีการติดป้ายราคาบอกผู้บริโภคให้ทราบอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการสามารถใช้จุดแข็งภายในของร้านหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ ST 1) มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน ที่ร้านอื่นไม่มีและจัดทำเมนูให้ดูสวยงามและใจง่าย และทำการรวมกลุ่มกับร้านกาแฟบริเวณข้างเคียงในการจัดซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อลดต้นทุน และผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนภายในของร้านและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WT 1) มีการรวมกลุ่มร้านกาแฟในบริเวณอื่น ๆ เพื่อต่อรองราคาการซื้อวัตถุดิบให้ถูกลงและลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกับร้านกาแฟบริเวณใกล้เคียง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS matrix ของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านราคา

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<b>กลยุทธ์ด้านราคา</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคากาแฟถูกกว่าร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่</li> <li>2. มีการติดป้ายราคาบอกผู้บริโภคให้ทราบอย่างชัดเจน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กส่วนมากมีราคาอยู่ในระดับเดียวกันทำให้ขึ้นราคาได้ยาก</li> <li>2. การที่เป็นร้านขนาดเล็กบางครั้งมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่ไม่มากนักอาจทำให้ได้ส่วนลดในการซื้อวัตถุดิบน้อยลงทำให้ต้นทุนสูงขึ้น</li> <li>3. ต้นทุนของผู้ประกอบการต่ำ</li> </ol>
โอกาส (O)	ยุทธศาสตร์ (SO)	ยุทธศาสตร์ (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีนักศึกษาและบุคลากรมีโอกาสนับถือกาแฟสดมากกว่าบุคคลทั่วไป</li> <li>2. ร้านอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง</li> <li>3. เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อจึงสูง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้ต้นทุนในด้านการขนส่งในส่วนที่ลดลง นำมาปรับปรุงคุณภาพกาแฟให้เท่าเทียมกับร้านกาแฟขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำการรวมกลุ่มกับร้านกาแฟขนาดเล็กในการซื้อปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาถูก</li> </ol>
อุปสรรค (T)	ยุทธศาสตร์ (ST)	ยุทธศาสตร์ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้นทุนในการผลิตเมล็ดกาแฟของเกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาปุ๋ย ราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น</li> <li>2. ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคสินค้า เช่น ร้านกาแฟที่มีราคาเท่ากัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน ที่ร้านอื่นไม่มีและจัดทำเมนูให้ดูสวยงามและใจง่าย และทำการรวมกลุ่มกับร้านกาแฟบริเวณข้างเคียงในการจัดซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อลดต้นทุน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการรวมกลุ่มร้านกาแฟในบริเวณอื่น ๆ เพื่อต่อรองราคาการซื้อวัตถุดิบให้ถูกลงและลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกับร้านกาแฟบริเวณใกล้เคียง</li> </ol>

ที่มา : จากการวิเคราะห์

#### 4.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีจุดแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทางร้านวันเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด เวลาในการเปิด-ปิด ร้านสามารถยืดหยุ่นได้ และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีโอกาสที่เอื้อต่อผู้ประกอบการคือ มีรถประจำทางผ่านร้าน และร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในร้านแสวงประโยชน์จากโอกาส จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ SO 1) มีการเปิดทำการร้านทุกวัน ไม่มีวันหยุด และเพิ่มเวลาในการทำการเพราะร้านอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา ร้านกาแฟสดขนาดเล็กยังมีจุดอ่อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พื้นที่ของร้านมีจำกัด และที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ในด้านโอกาส คือ มีรถประจำทางผ่านร้าน และร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนโดยการใช้องค์กรจากภายนอกได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WO 1) พื้นที่มีจำกัด ควรปรับพื้นที่โดยอาศัยการออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินกิจการ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในร้านหรือมีการจ้างสถาปนิกที่เป็นมืออาชีพ ช่วยในการออกแบบได้ ในส่วนของอุปสรรคคือ ร้านกาแฟหลายร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน และมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจำนวนมาก การแข่งขันสูง แต่ในขณะที่อีกด้านที่เป็นจุดแข็งของร้านคือ ทางร้านวันเปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด เวลาในการเปิด-ปิด ร้านสามารถยืดหยุ่นได้ และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการสามารถใช้จุดแข็งภายในของร้านหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ ST 1) มีการเพิ่มและเปิดร้านให้เร็ว และนานขึ้น มากกว่าร้านอื่น และผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนภายในของร้านและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WT 1) มีตกแต่งหน้าร้านให้ดูโดดเด่นกว่าร้านบริเวณใกล้เคียง (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS matrix ของการประกอบการ  
ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด</li> <li>เวลาในการเปิด-ปิด ร้านสามารถยืดหยุ่นได้</li> <li>ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>พื้นที่ของร้านมีจำกัด</li> <li>ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ</li> </ol>
โอกาส (O)	ยุทธศาสตร์ (SO)	ยุทธศาสตร์ (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีรถประจำทางผ่านร้าน</li> <li>ร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการเปิดทำการร้านทุกวันไม่มีวันหยุด และเพิ่มเวลาในการทำการเพราะร้านอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>พื้นที่ที่มีจำกัด ควรปรับพื้นที่โดยอาศัยการออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินกิจการ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในร้านหรือมีการจ้างสถาปนิกที่เป็นมืออาชีพช่วยในการออกแบบได้</li> </ol>
อุปสรรค (T)	ยุทธศาสตร์ (ST)	ยุทธศาสตร์ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ร้านกาแฟหลายร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน</li> <li>มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการเพิ่มและเปิดร้านให้เร็ว และนานขึ้น มากกว่าร้านอื่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีตกแต่งหน้าร้านให้ดูโดดเด่นกว่าร้านบริเวณใกล้เคียง</li> </ol>

ที่มา : จากการวิเคราะห์

#### 4.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีจุดแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า กับทางร้านได้ล่วงหน้าและร้านมีให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งละหลายๆบริการส่งฟรี ซึ่งมีโอกาสที่เอื้อต่อผู้ประกอบการคือ ร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา และผู้บริโภคชอบให้มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในร้านแสวงประโยชน์จากโอกาส จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ SO 1) มีการจัดทำโปรโมชั่นให้หลากหลายและบ่อยขึ้น เช่น เดือนละครั้งหรือสองครั้ง จุดอ่อนด้านส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินลงทุนมาก ทำให้ส่งผลต่อกำไร การประชาสัมพันธ์โดยการผ่านสื่อไม่ทำให้ผลที่ชัดเจน บางร้านไม่มีการทำโปรโมชั่น และมีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายกัน ในด้านโอกาส ร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา และผู้บริโภคชอบให้มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนโดยการใช้โอกาสจากภายนอกได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WO 1) ทำการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นในด้านต่าง ๆ เช่น การแจกตัวอย่างกาแฟให้ชิมฟรี สะสมแต้มปีหรือคูปองแลกของ มีการจัดแสดงนิทรรศการเล็ก ๆ เช่น งานศิลปะ สอนวิธีการชงกาแฟ แต่งหน้ากาแฟ อาทิตย์ละครั้ง เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน ในส่วนอุปสรรคของร้านกาแฟสดขนาดเล็กคือ เศรษฐกิจไม่ดี ต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย และมีคู่แข่งทางการตลาดสูง แต่ในขณะที่อีกด้านที่เป็นจุดแข็งของร้านคือ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า กับทางร้านได้ล่วงหน้าและร้านมีให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งละหลายๆบริการส่งฟรี ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในของร้านหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ ST 1) เน้นการสั่งซื้อฟรีถึงที่ เฉพาะที่มีการสั่งซื้อครั้งละหลายๆและอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยเท่านั้น และผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนภายในของร้านและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WT 1) มีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นผ่านโซเชียล เช่น ใช้โซเชียลเป็นบัตรส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านและมีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีปากต่อปาก ถ้าทำได้จะสามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดได้ (ตารางที่ 4.4)



ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS matrix ของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านส่งเสริมการตลาด

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้ากับทางร้าน ได้ล่วงหน้า</li> <li>ให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ บริการส่งฟรี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินลงทุนมาก ส่งผลต่อกำไร</li> <li>การประชาสัมพันธ์โดยการผ่านสื่อไม่ให้ผลที่ชัดเจน</li> <li>บางร้านไม่มีการทำโปรโมชั่น</li> <li>มีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายกัน</li> </ol>
โอกาส (O)	ยุทธศาสตร์ (SO)	ยุทธศาสตร์ (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา</li> <li>ผู้บริโภคชอบให้มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการจัดทำโปรโมชั่นให้หลากหลายและบ่อยขึ้น เช่น เดือนละครั้งหรือสองครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ทำการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นในด้านต่าง ๆ เช่น การแจกตัวอย่างกาแฟให้ชิมฟรี สะสมแสตมป์หรือคูปองแลกของ มีการจัดแสดงนิทรรศการเล็ก ๆ เช่น งานศิลปะ สอนวิธีการชงกาแฟ แต่งหน้ากาแฟ อาทิ คัพเค้ก ครั้ง เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน</li> </ol>
อุปสรรค (T)	ยุทธศาสตร์ (ST)	ยุทธศาสตร์ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>เศรษฐกิจไม่ดี ร้านต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย</li> <li>มีคู่แข่งทางการตลาดสูง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เน้นการส่งสินค้าฟรีถึงที่ เฉพาะที่มีการสั่งซื้อครั้งละมากๆ และอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยเท่านั้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นผ่านใบปลิว เช่น ใช้ใบปลิวเป็นบัตรส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านและมีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีปากต่อปาก ถ้าทำได้จะสามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดได้</li> </ol>

ที่มา : จากการวิเคราะห์

#### 4.1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีจุดแข็งด้านบุคลากร คือ ทางร้านมีพนักงานมีความสุขามีมารยาทที่ดีและเป็นกันเอง และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งมีโอกาสที่เอื้อต่อผู้ประกอบการคือ สามารถจ้างนักศึกษาแทนการจ้างพนักงานประจำเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในร้านแสวงประโยชน์จากโอกาส จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ SO 1) มีการคัดสรรค้่นักศึกษาที่มาสั้ครงานเป็นพนักงาน part time โดยพิจารณาด้ำนบุคลิกภาพที่มีมารยาทและเรียบร้อยรวมถึงมีใจรักในด้ำนการบริการเข้าทำงาน ร้านกาแฟสดขนาดเล็กยังมีจุดอ่อนด้ำนบุคลากร คือ ไม่มีพนักงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้ำนกาแฟให้บริการ ไม่มีเครื่องแบบการแต่งกายที่แน่นอนและเนื่องจากเป็นร้านกาแฟสดขนาดเล็กจึงไม่ลงทุนมากกับการจ้างพนักงาน ในด้ำนโอกาส สามารถจ้างนักศึกษาแทนการจ้างพนักงานประจำเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ ผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนโดยการใช้อุ้โอกาสจากภายนอกได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WO 1) มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาในด้ำนการให้บริการผู้บริ โภคให้มีคุณภาพในเรื่องการทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการอีก เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว บริการที่สุภาพ และจดยการสั่งซื้อของผู้บริ โภคได้อย่างถูกต้อง และมีการรับประกันคุณภาพและความพอใจเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ 2) ใช้หมวกหรือผ้ากันเปื้อนที่พิมพ์ตราร้านแทนเครื่องแบบพนักงาน จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อเครื่องแบบ ในส่วนอุปสรรคของร้านกาแฟสดขนาดเล็กคือ ผู้บริ โภคไม่ชอบให้มีพนักงานยืนรอขณะสั่งสินค้า และเศรษฐกิจไม่ดี ร้านด้ำนมีการควบคุมค่าใช้จ่าย แต่ในขณะที่มีอีกด้ำนที่เป็นจุดแข็งของร้านคือ ทางร้านมีพนักงานมีความสุขามีมารยาทที่ดีและเป็นกันเอง และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ประกอบการสามารถใช้จุดแข็งภายในของร้านหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ ST 1) มีการให้บริการด้ำนการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ขณะรอลูกค้าสั่งสินค้า และผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนภายในของร้านและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WT 1) ผู้ประกอบการมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนให้บริการทุกครั้งและต้องอบรมเป็นประจำด้วย (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS matrix ของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านบุคลากร

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
กลยุทธ์ด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานมีความสุภาพมีมารยาทที่ดีและเป็นกันเอง</li> <li>พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีพนักงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกาแฟ ให้บริการ</li> <li>ไม่มีเครื่องแบบการแต่งกายที่แน่นอน</li> <li>เนื่องจากเป็นร้านกาแฟขนาดเล็กจึงไม่ลงทุนมากกับการจ้างพนักงาน</li> </ol>
โอกาส (O)	ยุทธศาสตร์ (SO)	ยุทธศาสตร์ (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>สามารถจ้างนักศึกษาแทนการจ้างพนักงานประจำเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการคัดสรรค้่นักศึกษาที่มาสัมกรงานเป็นพนักงาน part time โดยพิจารณาด้านบุคลิกภาพที่มีมารยาทและเรียบร้อยรวมถึงมีใจรักในด้านการบริการเข้าทำงาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาในด้าน การให้บริการผู้บริโภคให้มีคุณภาพในเรื่องการทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการอีก เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว บริการที่สุภาพ และจดรายการสั่งซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และมีการรับประกันคุณภาพและความพอใจเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ</li> <li>ใช้หมวกหรือผ้ากันเปื้อนที่พิมพ์ตราร้านแทนเครื่องแบบพนักงาน จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อเครื่องแบบ</li> </ol>
อุปสรรค (T)	ยุทธศาสตร์ (ST)	ยุทธศาสตร์ (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้บริโภคไม่ชอบให้มีพนักงานยืนรอขณะสั่งสินค้า</li> <li>เศรษฐกิจไม่ดี ร้านต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการให้บริการด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ขณะรอลูกค้าสั่งสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนให้บริการทุกครั้ง และต้องอบรมเป็นประจำด้วย</li> </ol>

ที่มา : จากการวิเคราะห์

#### 4.1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีจุดแข็งด้านกระบวนการให้บริการ คือทางร้านมีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และมีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้าน ซึ่งมีโอกาสที่เอื้อต่อผู้ประกอบการคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มากกว่าการดื่มกาแฟ เช่น ขนม และเครื่องดื่มอื่นๆ ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในร้านแสวงประโยชน์จากโอกาส จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ SO 1) มีการอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีความชำนาญในด้านการให้บริการลูกค้าทำงาน ร้านกาแฟสดขนาดเล็กยังมีจุดอ่อนด้านกระบวนการให้บริการคือ ลูกค้ารอรับสินค้านาน พนักงานลืมรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง และขาดแคลนพนักงานในการให้บริการ ในด้านโอกาส ความต้องการของผู้บริโภคที่มากกว่าการดื่มกาแฟ เช่น ขนม และเครื่องดื่มอื่นๆ ผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนโดยการใช้โอกาสจากภายนอกได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WO 1) มีการจ้างพนักงานเพิ่มและจัดทำใบสั่งสินค้าที่ระบุเลขโต๊ะและชื่อลูกค้า ในส่วนอุปสรรคของร้านกาแฟสดขนาดเล็กคือ ผู้บริโภคย้ายโต๊ะ และไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนอุปสรรคของร้านกาแฟสดขนาดเล็กคือ ปริมาณผู้บริโภคที่มาใช้บริการในแต่ละวันมีไม่เท่ากันเช่น ถ้าวันที่มีผู้บริโภคมายใช้บริการมาก ทำให้บริการล่าช้า แต่ในขณะที่อีกด้านที่เป็นจุดแข็งของร้านคือ ทางร้านมีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และมีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้าน ผู้ประกอบการสามารถใช้จุดแข็งภายในของร้านหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ ST 1) มีการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจที่ผู้บริโภคสนใจและแนะนำสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุดในกลุ่มสินค้านั้น และผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนภายในของร้านและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WT 1) ใบรายการสินค้าควรระบุเลขโต๊ะและชื่อลูกค้าเพื่อป้องกันการที่ลูกค้าย้ายโต๊ะ โดยที่ไม่แจ้งให้ทราบ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS matrix ของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านกระบวนการให้บริการ

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค</li> <li>2. มีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลูกค้านั่งรอสินค้านาน</li> <li>2. พนักงานลืมรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง</li> <li>3. ขาดแคลนพนักงานในการให้บริการ</li> </ol>
โอกาส (O)	ยุทธศาสตร์ (SO)	ยุทธศาสตร์ (WO)
1. ความต้องการของผู้บริโภคที่มากกว่าการดื่มกาแฟ เช่น ขนมและเครื่องดื่มอื่นๆ	1. มีการอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีความชำนาญในด้านการให้บริการลูกค้า	1. มีการจ้างพนักงานเพิ่มและจัดทำใบสั่งสินค้าที่ระบุเลขโต๊ะและชื่อลูกค้า
อุปสรรค (T)	ยุทธศาสตร์ (ST)	ยุทธศาสตร์ (WT)
1. ปริมาณผู้บริโภคที่มาใช้บริการในแต่ละวันมีไม่เท่ากันเช่น ถ้าวันที่มีผู้บริโภคมามากทำให้บริการล่าช้า	1. มีการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจที่ผู้บริโภคสนใจและแนะนำสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุดในกลุ่มสินค้านั้น	1. ใบรายการสินค้าควรรระบุเลขโต๊ะและชื่อลูกค้าเพื่อป้องกันการที่ลูกค้าย้ายโต๊ะโดยที่ไม่แจ้งให้ทราบ

ที่มา : จากการวิเคราะห์

#### 4.1.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีจุดแข็งด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ร้านสะอาดเรียบร้อย มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างมีระเบียบ และมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งมีโอกาสที่เอื้อต่อผู้ประกอบการคือ ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟนิยมในการเล่นอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในร้านแสวงประโยชน์จากโอกาส จึงทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ SO 1) มีการจัดร้านกาแฟให้ดูสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ และเพิ่มบริการในด้านอินเทอร์เน็ตฟรี รวมถึงมีการเพิ่มบริการในด้านต่าง ๆ เช่น มีปลั๊กไฟให้บริการ ร้านกาแฟสดขนาดเล็กยังมีจุดอ่อนด้านลักษณะทางกายภาพ คือ กรณีที่ฝนตกโซนกลางแจ้งไม่สามารถใช้บริการได้ ในด้านโอกาส ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟนิยมในการเล่นอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนโดยการใช้ออกาสจากภายนอกได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WO 1) มีการปรับปรุงร้านบริเวณที่อยู่กลางแจ้งให้สามารถใช้บริการได้กรณีฝนตก และมีรั่มขนาดใหญ่หรือวัสดุโปร่งแสงใช้มุงหลังคาเพื่อกันฝน และสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายได้ ในส่วนอุปสรรคของร้านกาแฟสดขนาดเล็กคือ ปริมาณผู้บริโภคที่มาใช้บริการในแต่ละวันมีไม่เท่ากันเช่น ถ้าวันที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก ทำให้บริการล่าช้า และสภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝน ทำให้บริเวณร้านกลางแจ้งไม่สามารถให้บริการได้แต่ในขณะที่อีกด้านที่เป็นจุดแข็งของร้านคือร้านสะอาดเรียบร้อย มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างมีระเบียบ และมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ผู้ประกอบการสามารถนำจุดแข็งภายในของร้านหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ ST 1) มีการติดตั้งสายแลนเพิ่มเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรณีที่สภาพอากาศแปรปรวน ซึ่งยังสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ และผู้ประกอบการสามารถลดจุดอ่อนภายในของร้านและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่คือ กลยุทธ์ WT 1) มีผ้าใบกันฝนไว้รองรับสำหรับบริเวณให้บริการกลางแจ้งในกรณีที่ฝนตก (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS matrix ของการประกอบการ  
ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านลักษณะทางกายภาพ

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
กลยุทธ์ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	1. ร้านสะอาดเรียบร้อย 2. มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3. จัดวางผลิตภัณฑ์อย่างมีระเบียบ	1. กรณีที่ฝนตกโซนกลางแจ้งไม่สามารถใช้บริการได้
โอกาส (O)	ยุทธศาสตร์ (SO)	ยุทธศาสตร์ (WO)
1. ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟนิยมในการเล่นอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น	1. มีการจัดร้านกาแฟให้ดูสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอและเพิ่มบริการในด้านอินเทอร์เน็ตฟรี รวมถึงมีการเพิ่มบริการในด้านต่างๆ เช่น มีปลั๊กไฟให้บริการ	1. มีการปรับปรุงร้านบริเวณที่อยู่กลางแจ้งให้สามารถใช้บริการได้กรณีฝนตก และมีร่มขนาดใหญ่หรือวัสดุโปร่งแสงใช้มุงหลังคาเพื่อกันฝน และสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายได้
อุปสรรค (T)	ยุทธศาสตร์ (ST)	ยุทธศาสตร์ (WT)
1. ปริมาณผู้บริโภคที่มาใช้บริการในแต่ละวันมีไม่เท่ากัน เช่น ถ้าวันที่มีผู้บริโภคมามากทำให้บริการล่าช้า 2. สภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝนทำให้บริเวณร้านกลางแจ้งไม่สามารถให้บริการได้	1. มีการติดตั้งสายแลนเพิ่มเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรณีที่สภาพอากาศแปรปรวน ซึ่งยังสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้	1. มีผ้าใบกันฝนไว้รองรับสำหรับบริเวณให้บริการกลางแจ้งในกรณีที่ฝนตก

ที่มา : จากการวิเคราะห์

## 4.2 กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก

จากการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่สามารถสรุปยุทธศาสตร์ได้ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ เช่น ด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น สะอาด มีจุดขายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. มีการเพิ่มรายการสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น เพิ่มเครื่องดื่ม และขนมอื่นๆ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีรส กลิ่นของกาแฟ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่

### ด้านราคา

1. ทำการรวมกลุ่มกับร้านกาแฟขนาดเล็กในการซื้อปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาถูก

2. ใช้ต้นทุนในด้านการขนส่งในส่วนที่ลดลง นำมาปรับปรุงคุณภาพกาแฟและเมนูให้ดูสวยงามให้เท่าเทียมกับร้านกาแฟขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. พื้นที่ที่มีจำกัด ควรปรับพื้นที่โดยอาศัยการออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินกิจการ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในร้านหรือมีการจ้างสถาปนิกที่เป็นมืออาชีพ ช่วยในการออกแบบได้ และทำการตกแต่งหน้าร้านให้ดูโดดเด่นกว่าร้านบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดลูกค้า

2. มีการเปิดทำการร้านทุกวันไม่มีวันหยุด และเพิ่มเวลาในการทำการให้เร็ว และนานขึ้นมากกว่าร้านที่อื่นเพราะร้านอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา

### ด้านส่งเสริมการตลาด

1. มีการทำโปรโมชั่นให้หลากหลายและบ่อยขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น การแจกตัวอย่างกาแฟให้ชิมฟรี สะสมแต้มปีหรือคูปองแลกของ มีการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ เช่น งานศิลปะ สาธิตวิธีการชงกาแฟ แต่งหน้ากาแฟ เดือนละครั้งและมีการส่งสินค้าฟรีถึงที่ เฉพาะที่มีการสั่งซื้อครั้งละมากๆและอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยเท่านั้น เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน



2. ทำการประชาสัมพันธ์ร้านโดยการจัดโปรโมชั่นผ่านใบปลิว เช่น ใช้ใบปลิวเป็นบัตรส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

### ด้านบุคลากร

1. มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาในด้านการบริการก่อนให้บริการ ผู้บริโภคให้มีคุณภาพเพื่อให้พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการลูกค้า เช่น เรื่องการทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการอีก เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว บริการที่สุภาพ และจรรยาบรรณสิ่งซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และมีการรับประกันคุณภาพและความพอใจเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

2. การคัดสรรค้พนักงาน นักศึกษาที่มาสมัครงานเป็นพนักงาน part time จะโดยพิจารณา ด้านบุคลิกภาพที่มีมารยาทและเรียบร้อยรวมถึงมีใจรักในด้านการบริการเข้าทำงาน

3. ใช้หมวกหรือผ้ากันเปื้อนที่พิมพ์ตราร้านแทนเครื่องแบบพนักงาน จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อเครื่องแบบ

### ด้านกระบวนการให้บริการ

1. มีการให้บริการด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ คือ มีกาสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจและแนะนำสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุดในกลุ่มสินค้านั้นขณะรอลูกค้าสั่งสินค้า

2. การให้บริการที่รวดเร็ว โดยการเพิ่มพนักงานให้บริการ และด้านการตั้งสินค้าควรระบุเลขโต๊ะและชื่อลูกค้าเพื่อป้องกันการที่ลูกค้าย้ายโต๊ะโดยที่ไม่แจ้งให้ทราบ ทำให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น ถ้าหากเกิดกรณีบริการผิดพลาดทางร้านจะรับผิดชอบโดยการลดราคาให้ลูกค้า

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. การปรับปรุงบริเวณนอกร้านที่อยู่กลางแจ้งให้สามารถใช้บริการได้ในกรณีฝนตก เช่น มีวัสดุโปร่งแสงใช้มุงหลังคา มีร่มขนาดใหญ่ และมีผ้าใบกันฝนไว้รองรับ และยังสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายได้

2. บริเวณภายในร้านมีการจัดร้านกาแฟให้ดูสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ และเพิ่มบริการในด้านอินเทอร์เน็ตฟรี รวมถึงมีการเพิ่มบริการในด้านต่าง ๆ เช่น มีปลั๊กไฟให้บริการ และมีการติดตั้งสายแลนเพิ่มเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรณีที่สภาพอากาศแปรปรวน