



การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มกราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



รัฐธรรมนูญ มุ่งขอเจริญกลาง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



รัฐธรรมนูญ มุ่งขอเจริญกลาง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

CRAFT BEER SHOP MANAGEMENT TO INCREASE COMPETITIVENESS



RATTHAMMANOON MOONGKHORCHAROENKLANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY  
2022  
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ รัฐธรรมนุญ มุ่งขอเจริญกลาง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

..... ประธาน  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ  
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63710038: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ/ ความสามารถในการแข่งขัน / เครื่องดื่มคราฟต์เบียร์

รัฐธรรมนูญ มุ่งขอเจริญกลาง : การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. (CRAFT BEER SHOP MANAGEMENT TO INCREASE COMPETITIVENESS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, ปร.ด. ปี พ.ศ. 2565.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ และ 4) เพื่อนำเสนอการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ จำนวน 12 คน และบาร์เทนเดอร์ จำนวน 12 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์ในบางส่วนมาอ้างอิงในวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การแข่งขันของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำเครื่องมือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการบริหาร โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการบริหารดูแลผู้บริโภค เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการแข่งขัน คือ พนักงานบริการเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ 2) กลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำเครื่องมือกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Strategy) โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ 3) การตลาดและการบริการที่สำคัญของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำเครื่องมือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้คำแนะนำความรู้กับผู้บริโภค 4) การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน เป็นการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

63710038: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: MANAGEMENT/ COMPETITIVENESS/ CRAFT BEER/ CAPABILITY

RATTHAMMANOON MOONGKHORCHAROENKLANG : CRAFT BEER  
SHOP MANAGEMENT TO INCREASE COMPETITIVENESS. ADVISORY COMMITTEE:  
SUCHONNEE METIYOTHIN, Ph.D. 2022.

The objectives of this research were 1) to study business competition conditions, 2) to study the management of craft beer shops, 3) to study the marketing strategies of the craft beer industry, and 4) to present craft beer shop management to increase competitiveness. The sample group used in this study were 12 craft beer shop operators and 12 bartenders. The in-depth interview was used as a data collection instrument. Data were analyzed by summarizing the data by content analysis and using some of the interview data as reference for the research objectives.

The results of the research showed that 1) among the competition of craft beer shops, entrepreneurs use marketing mix strategies for management by using the product strategy (product) is a variety of products. The key factor for taking care of the consumers in the competition is the beverage service staff or the bartenders. 2) Strategies used for operating a craft beer shop used by entrepreneurs to create competitive advantages (competitive strategies) is differentiation to create knowledge and understanding of the product. 3) Entrepreneurs use marketing mix strategies in their marketing by using product strategies to give advice and knowledge to consumers as key marketing and service of craft beer business. 4) The repetition visiting of the consumers of the craft beer shop is to build relationships with the store is relationship marketing.

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อนุเคราะห์ให้คำแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแนะนำ และชี้แนะถึงข้อบกพร่อง ต่าง ๆ เอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ดร.นพดล เดชประเสริฐ คณะกรรมการสอบ นิพนธ์ที่กรุณาให้ความรู้ ปรับแก้ไข และวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ดร.อัจจิมา ศุภจริยาวัตร และ ดร.อชวฤณ ถนอมเนื้อ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูล ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณคมคิดและคุณลาวัน มุ่งขอเจริญกลาง บิดาและมารดาของ ข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจและส่งเสริมสนับสนุนกำลังทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนและสนับสนุนทุนในการทำนิพนธ์มาโดยตลอด ตลอดจนพี่ ๆ ในกลุ่มเรียนบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือดูแลเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นคุณงามความดีให้แก่ บุพการี บุรพจารย์ คณาจารย์ กัลยาณมิตร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานนิพนธ์ในครั้งนี้

รัฐธรรมนุญ มุ่งขอเจริญกลาง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามของการวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์ .....	7
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) .....	9
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ..	12
แนวคิดและทฤษฎีการตลาด (Marketing) .....	14
แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing) .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการนิพนธ์ .....	26



วิธีการศึกษา.....	26
การกำหนดกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพ.....	26
แผนการวิจัย.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	29
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	29
สัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	32
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ จำนวน 12 คน.....	33
ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 กลุ่มบาร์เทนเดอร์ จำนวน 12 คน.....	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	89
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	97

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 คำถามที่ 1 ท่านมีกลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านกราฟต์เบียร์อย่างไรบ้างโปรดอธิบาย ....	33
ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการ Content Analysis ตามคำถามที่ 1 ท่านมีกลยุทธ์การดำเนิน กิจการร้านกราฟต์เบียร์อย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย .....	36
ตารางที่ 3 คำถามที่ 2 การตลาดและการบริการที่สำคัญมีอะไรบ้าง .....	37
ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 2 การตลาดและการบริการที่ สำคัญมีอะไรบ้าง .....	41
ตารางที่ 5 คำถามที่ 3 ท่านมีวิธีการดูแลลูกค้าอย่างไรบ้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำบ่อย ๆ.....	43
ตารางที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 3 ท่านมีวิธีการดูแลลูกค้า อย่างไรบ้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำบ่อย ๆ .....	47
ตารางที่ 7 คำถามที่ 4 ท่านมีวิธีคัดพนักงาน/ทีมงาน/หุ้นส่วนอย่างไรบ้าง .....	48
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 4 ท่านมีวิธีคัดพนักงาน/ ทีมงาน/ หุ้นส่วนอย่างไรบ้าง .....	50
ตารางที่ 9 คำถามที่ 5 ด้วยสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกราฟต์เบียร์ ท่านมีวิธีบริหาร อย่างไรบ้าง .....	51
ตารางที่ 10 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 5 ด้วยสถานการณ์การ แข่งขันของธุรกิจร้านกราฟต์เบียร์ ท่านมีวิธีบริหารอย่างไรบ้าง .....	54
ตารางที่ 11 คำถามที่ 6 ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ท่านมีวิธีรับมืออย่างไรบ้าง .....	56
ตารางที่ 12 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 6 ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ท่านมีวิธีรับมืออย่างไรบ้าง .....	58
ตารางที่ 13 คำถามที่ 1 ท่านมีวิธีดูแลลูกค้าอย่างไรบ้าง.....	59
ตารางที่ 14 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 1 ท่านมีวิธีดูแลลูกค้า .....	62
ตารางที่ 15 คำถามที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า ในการบริโภคกราฟต์เบียร์เป็นอย่างไรบ้าง .....	63

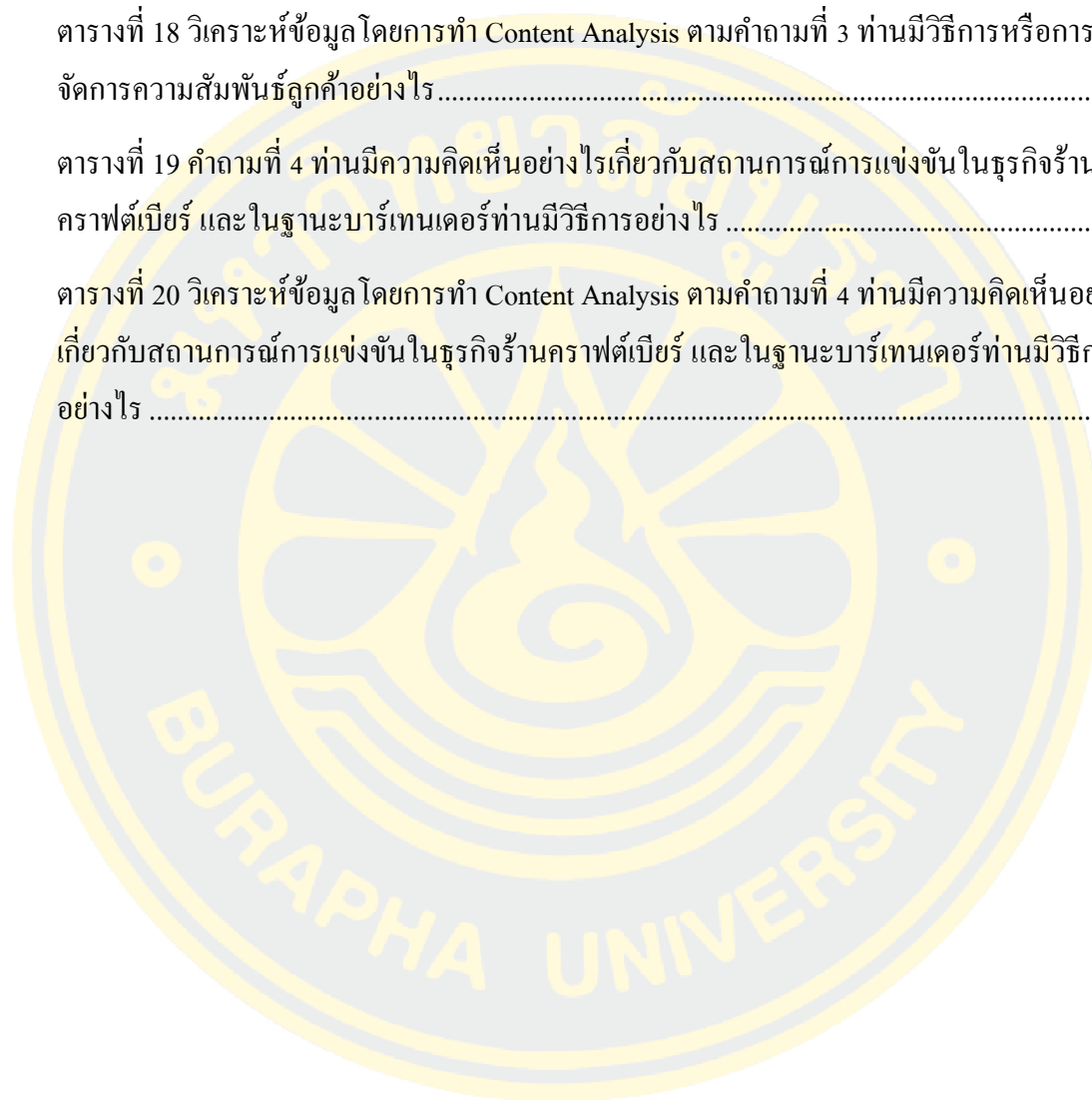
ตารางที่ 16 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า ใน  
การบริโภคกราฟต์เบียร์เป็นอย่างไรบ้าง .....65

ตารางที่ 17 คำถามที่ 3 ท่านมีวิธีการหรือการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไร .....66

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 3 ท่านมีวิธีการหรือการ  
จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไร .....69

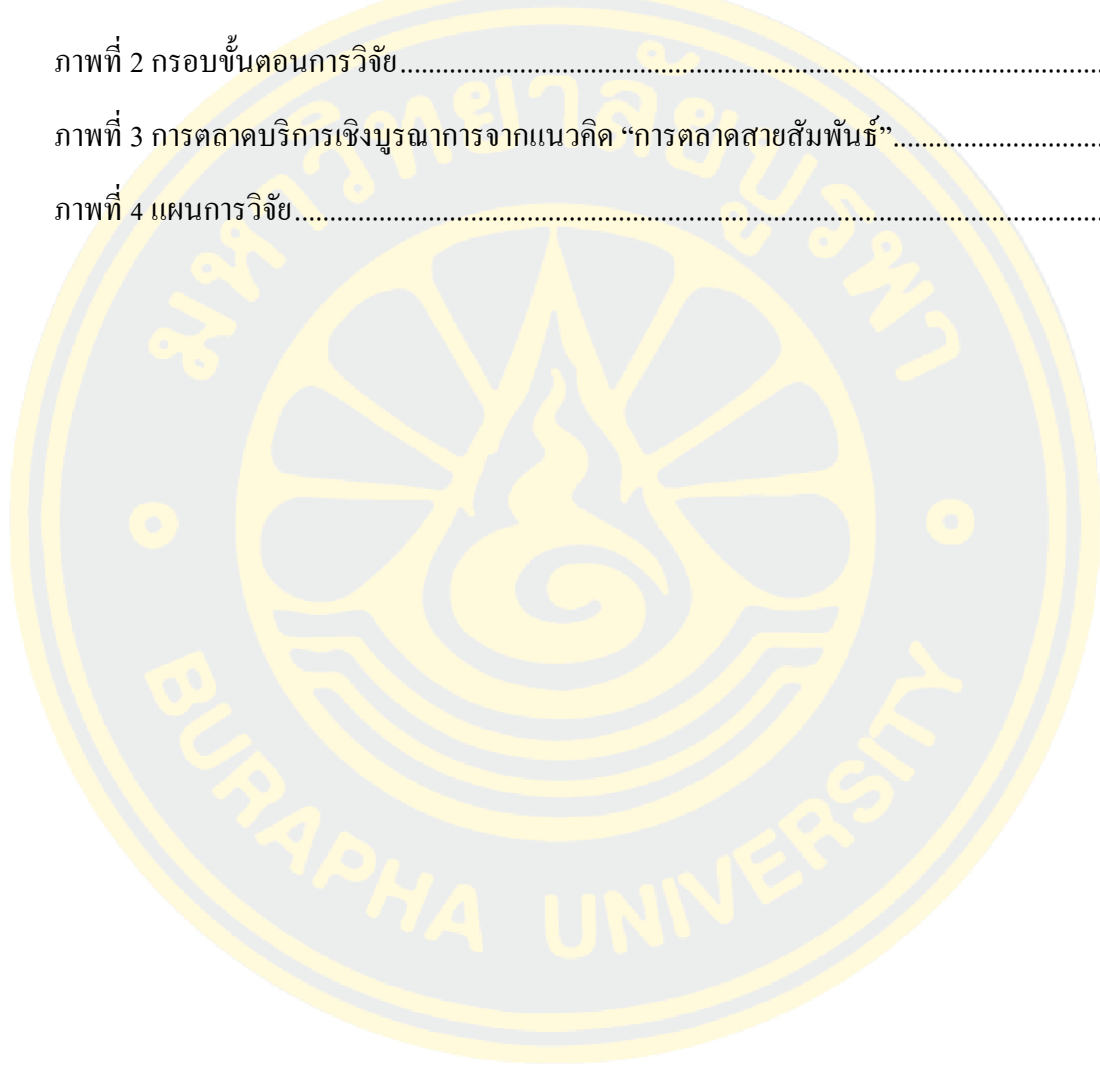
ตารางที่ 19 คำถามที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจร้าน  
กราฟต์เบียร์ และในฐานะบาร์เทนเดอร์ท่านมีวิธีการอย่างไร .....70

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร  
เกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจร้านกราฟต์เบียร์ และในฐานะบาร์เทนเดอร์ท่านมีวิธีการ  
อย่างไร .....73



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ 1.8 แสนล้านบาท ปี 2560.....	2
ภาพที่ 2 กรอบขั้นตอนการวิจัย.....	5
ภาพที่ 3 การตลาดบริการเชิงบูรณาการจากแนวคิด “การตลาดสายสัมพันธ์”.....	20
ภาพที่ 4 แผนการวิจัย.....	27



# บทที่ 1

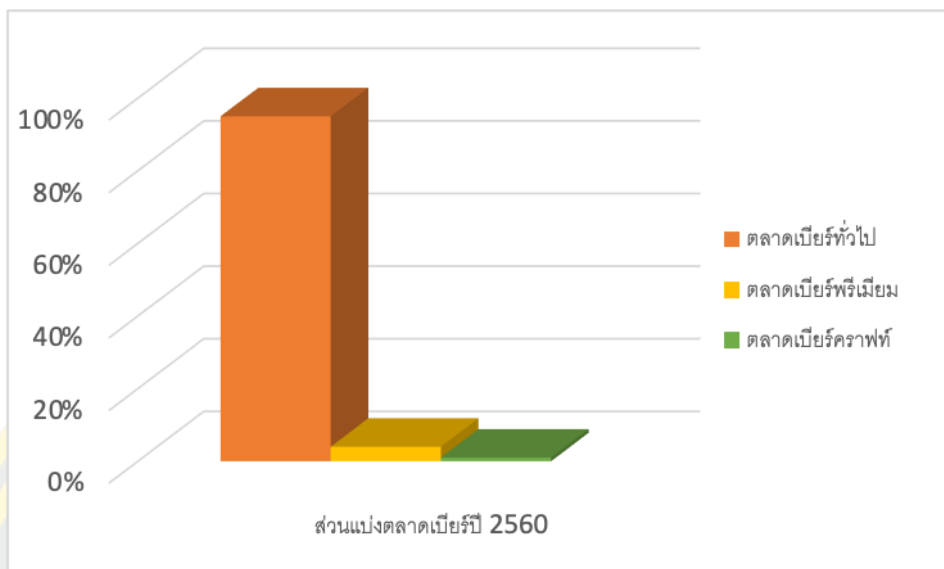
## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคมักชอบทานอาหารนอกบ้านพร้อมกับเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ (สรีดา พรหมสุทร, 2556) โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคจะชอบบริโภคอาหารที่มาจากต่างประเทศหรืออาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ (มโนลี ศรีเปารยะเพ็ญพงษ์, 2559) ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นจะเลือกสินค้าตามกระแส ที่เกิดจากสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นจะใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ได้โดยตรงซึ่งจะนำเสนอถึงโปรโมชั่นในการขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (ศรัริช ลอยสมุทร, 2561)

ปัจจุบันนี้เบียร์จะแบ่งออกได้ 3 ประเภท ประเภทแรกคือกลุ่มเบียร์ทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเบียร์แมส ซึ่งเบียร์กลุ่มนี้จะสามารถพบเจอได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านอาหารทั่วไปมีราคาถูก อาทิเช่น ซ้าง ลีโอ ซึ่งมีสัดส่วนกว่า 95% ในส่วนแบ่งของตลาด ประเภทที่สองคือกลุ่มเบียร์พรีเมียมซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงกว่าเบียร์แมส อาทิเช่น สิงห์ ไฮเนเก้น มีสัดส่วนในส่วนแบ่งตลาดอยู่เกือบ 4% และประเภทสุดท้ายคือซูเปอร์พรีเมียมซึ่งมีราคาสูงเกือบ 3 เท่าหรือมากกว่าของเบียร์แมส อาทิเช่น คราฟต์เบียร์ เบียร์นำเข้า ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 1% จากมูลค่าตลาดในไทยกว่า 180,000 ล้านบาท แต่กลุ่มซูเปอร์พรีเมียมนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนั้นมีความต้องการที่ชอบทดลองรสชาติที่แปลกใหม่ (BLT Bangkok, 2561) โดยจะแสดงตามการพาด้านล่าง



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ 1.8 แสนล้านบาท ปี 2560

ที่มา: BLT Bangkok (2561)

ถึงคราฟต์เบียร์ไทยยังไม่ค่อยเป็นที่นิยม แต่แนวโน้มตลาดในอนาคตนั้นเมื่อมีกระแสความต้องการมากยิ่งขึ้น โอกาสที่คราฟต์เบียร์จะสามารถเข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตก็เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนั้นมีมานานหลายปีก่อนที่มาเป็นกระแส โดยเริ่มจากกลุ่มคนที่หลงใหลในรสชาติคราฟต์เบียร์และเคยดื่มอยู่ก่อนแล้วมาทำการดื่มดื่มกันเองและแบ่งปันกัน จนเกิดกระแสคราฟต์เบียร์ขึ้นมา ทำให้มีผู้บริโภครวมกลุ่มอื่นที่ดื่มเบียร์อยู่แล้วมีความสนใจในรสชาติเบียร์ที่แปลกใหม่ จึงเกิดการหาคราฟต์เบียร์ดื่มตามร้านต่าง ๆ จนเกิดมีการนำเข้าคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศ ด้วยกระแสที่เพิ่มขึ้นคราฟต์เบียร์ ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในไทยนั้นจึงต้องทำเบียร์ให้ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อที่จะจำหน่ายได้ โดยใช้วิธีการไปผลิตที่ต่างประเทศ และนำเข้ามาเป็นประเภทเบียร์นำเข้าเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย (กนิษฐา ไทยกล้า และสุโขสมมหาศักดิ์, 2560) แต่ยังมีข้อกฎหมายที่สามารถผลิตคราฟต์เบียร์เองได้ในประเทศไทยโดยมีหลักเกณฑ์และข้อกำหนดคือ ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ในกรณีที่เป็นโรงงานผลิตเบียร์ขนาดเล็กต้องจำหน่าย ณ จุดที่ผลิต ต้องมีปริมาณในการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,00 ลิตรแต่ไม่เกิน 1,000,000 ลิตรต่อปี (ปรีทิทองมิตร, 2559 ประชาไท) ซึ่งในที่กล่าวไปในหลักเกณฑ์และข้อกำหนด จะเป็นการจัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์แบบแบบประเภทบิวพับ (brewpub) ซึ่งเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก อีกทั้งในข้อกฎหมาย

นั้นยังห้ามไม่ให้บรรจูลงภาชนะและจำหน่ายนอกสถานที่ตั้งในการผลิตเบียร์อีกด้วย ด้วยข้อกฎหมายที่กล่าวมาทำให้ผู้ผลิตรายย่อยนั้นไม่สามารถผลิตคราฟต์เบียร์เองได้เพราะต้องใช้เงินทุนที่สูง จึงทำให้ผู้ผลิตรายย่อยในไทยต้องใช้วิธีในการผลิตคราฟต์เบียร์ที่ต่างประเทศ และนำเข้ามาในประเทศไทยซึ่งทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับต้นทุนในการขนส่งเป็นจำนวนมาก นี่คือสาเหตุที่ทำให้ราคาของคราฟต์เบียร์ไทยมีราคาที่สูงและแข่งขันในตลาดได้ยากเมื่อเทียบกับเบียร์ที่ผลิตในประเทศ (อรนิช ปัญสุวรรณ, 2564)

จังหวัดชลบุรีเป็นจุดศูนย์กลางของภาคตะวันออกและของประเทศ ซึ่งได้แก่ด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการศึกษา ส่งผลให้มีผู้คนเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งโดยเฉพาะ อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง ซึ่งมีสถานที่ต่าง ๆ ที่สำคัญ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว อุตสาหกรรม สถาบันศึกษา จึงส่งผลให้มีประชากรและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถึง 3 อำเภอนี้ของจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งด้วยเหตุผลที่กล่าวไปนั้นจึงมีการตั้งสถานบันเทิง ร้านค้า และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 อำเภอนั้นมีสถานบันเทิง และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก (ณรงค์ พลธิรักษ์, กฤษณะ อิมสวาสดี, ภาสกร ชงศิริ, พิชิตพร ผลเกิดดี, 2560)

จากการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันมีปัจจัยหลายหลายอย่างที่ป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากอดีต แต่พฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปนั่นก็คือการเข้าสังคม โดยร้านคราฟต์เบียร์นั้นอาจเป็นสถานที่หนึ่งในการเข้ามาเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน หรือเข้ามาพบเจอเพื่อนหรือสังคมใหม่ ๆ ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการเข้าหาผู้คน ทำให้สามารถสร้างมิตรภาพได้ดียิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้นจะอยู่คู่สังคมไทยมาอย่างช้านาน ไม่ว่าจะเป็นการฉลองด้วยการดื่ม การให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเทศกาลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เราพบเจออยู่บ่อยครั้ง แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก จึงแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขของกิจการ เพื่อที่จะได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้สูงที่สุด และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจการเพื่อที่จะมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นของกิจการ ซึ่งการแข่งขันในตลาดธุรกิจเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้นเป็นตลาดที่ดุเดือดเป็นอย่างมาก ซึ่งมีคู่แข่งหลายเจ้าทั้งร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารต่าง ๆ ร้านกาแฟ ผับ บาร์ ร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์ หรือแม้กระทั่งตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ฉะนั้นทางกิจการจึงต้องพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักร การให้บริการและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ

มากที่สุด เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มโอกาสในลูกค้าหน้าใหม่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ จากบทความที่เขียนไปข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา สภาพของตลาดคราฟต์เบียร์ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำกิจการของตนเอง เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นการวางแผนการลงทุนในการทำธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์และเป็นตัวตัดสินใจในการทำธุรกิจในอนาคต

### คำถามของการวิจัย

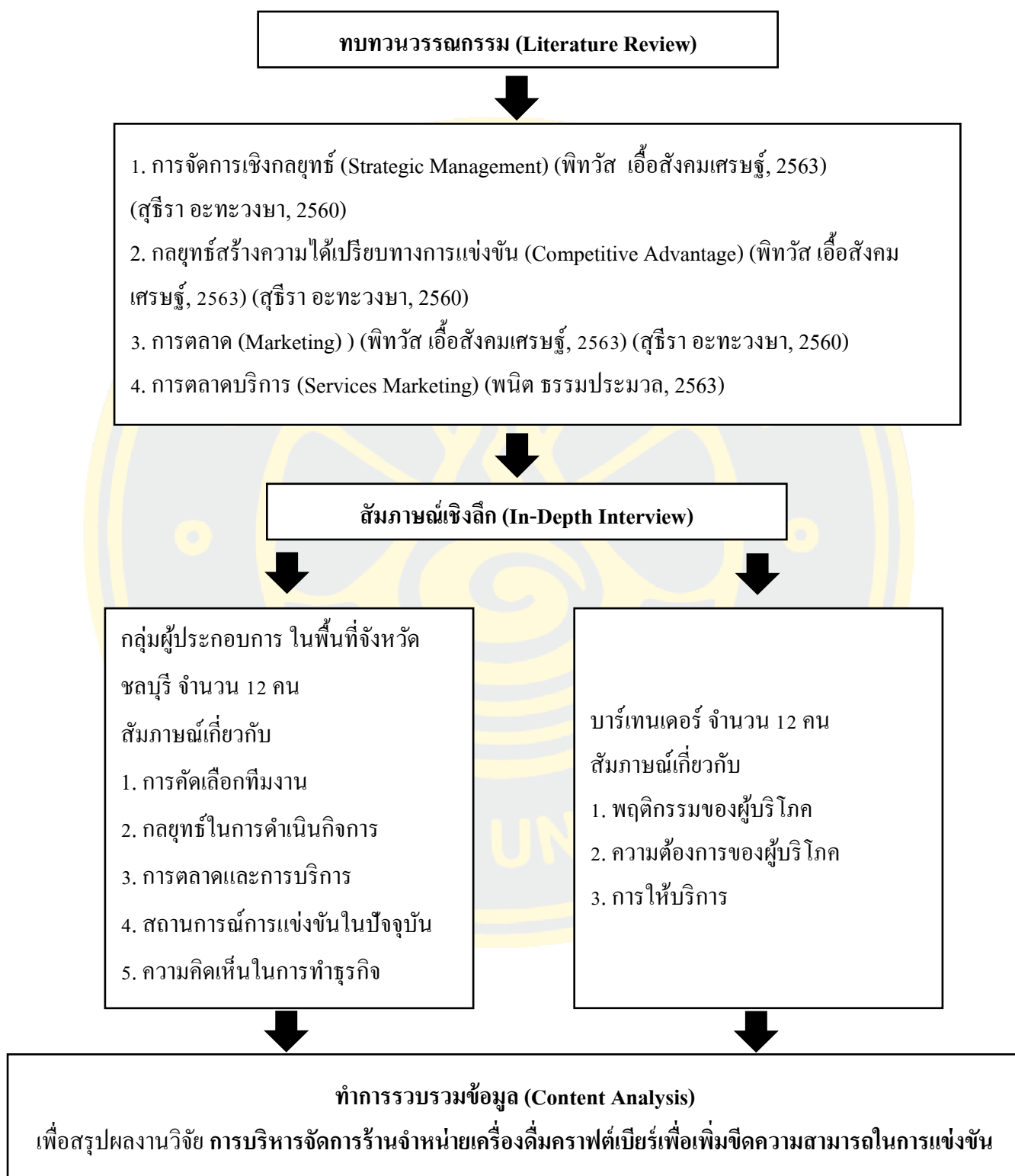
1. ด้วยการแข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการแข่งขันที่สูง จะสามารถนำกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ได้อย่างไร
2. การสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม จะสามารถนำกลยุทธ์การตลาดและการบริการมาใช้ได้อย่างไร
3. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ในปัจจุบันนั้นเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์
4. เพื่อนำเสนอ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบขั้นตอนการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ เริ่มต้นทำธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินกิจการโดยกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะสามารถ สร้างความสัมพันธ์อันดี รักษาความสัมพันธ์ และส่งเสริมความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจรักรักภักดีต่อตัวกิจการ และสามารถสร้าง ยอดขายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์
2. การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. กลยุทธ์ทางการตลาด
4. การตลาดบริการ

### ขอบเขตประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ คือ ผู้บริหารจัดการร้านคราฟต์เบียร์ที่ให้บริการอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 12 คน การศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เพื่อจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการภายในร้าน การให้บริการลูกค้า การทำการตลาด การสั่งซื้อซื้อจัดหาสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้ง รวมถึงความคิดเห็นในการทำธุรกิจคราฟต์เบียร์และสภาพการแข่งขันธุรกิจ
2. บาร์เทนเดอร์ คือ ผู้ที่ให้บริการเครื่องดื่มให้กับลูกค้าภายในร้านคราฟต์เบียร์จำนวน 12 คน การศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อจะศึกษาเกี่ยวกับ การให้บริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลตามร้านคราฟต์เบียร์ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยขอบเขตที่เลือกศึกษาจะเลือกร้านที่มีสถานที่ตั้งในอำเภอเมืองชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 5 ร้าน ได้แก่ ร้าน The Six Taps House, The Red Taps Bangsaen, Best Bar, คริวน้องเบสท์ บางแสน, แลเล บางแสน อำเภอศรีราชา จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน ได้แก่ เทียบท่า ณ ศรีราชา, The BEER Gallery, Black Fat Burger, Cosmo Café'to และอำเภอบางละมุงจำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน ได้แก่ WHAT's ALE, Wizard Brewery, Sun moon Lake Café

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย เริ่มต้นเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือน มีนาคม 2565

## นิยามศัพท์

คราฟต์เบียร์ (Craft Beer) คือการทำเบียร์จากผู้ผลิตรายเล็กซึ่งรสชาติของคราฟต์เบียร์จะมีรสชาติไม่เหมือนกัน โดยรสชาติเบียร์นั้นจะถูกจากการคิดค้นสูตรจากผู้ต้มเบียร์หลากหลายท่าน

บริวพับ (Brewpub) คือ โรงเบียร์ขนาดเล็ก โดยสามารถผลิตได้แต่ต้องขาย ณ สถานที่ตั้ง ห้ามบรรจุขวดจำหน่ายอนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ต้องมีปริมาณในการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,00 ลิตรแต่ไม่เกิน 1,000,000 ลิตรต่อปี

เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน คือยุทธศาสตร์ในการในการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายใต้การแข่งขันในธุรกิจ โดยสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขยายช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันประกอบด้วยคือ การขยายฐานลูกค้าใหม่ การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในชลบุรี

การบริหารจัดการ (Business management) คือการนำกลยุทธ์มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการตลาดและบริการ มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งและดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ด้วยตนเอง เพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรหรือผลประโยชน์ตามที่มุ่งหมายไว้ และพร้อมยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในชลบุรี

บาร์เทนเดอร์ คือ พนักงานให้บริการเครื่องดื่ม ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) คือเป็นการตัดสินใจในการบริหารและปฏิบัติการที่กำหนดการทำงานของบริษัทในระยะยาว ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินผลและการควบคุม

กลยุทธ์ทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือความได้เปรียบของธุรกิจที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นการเป็นความสามารถพิเศษของธุรกิจที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถเลียนแบบความสามารถ

ของธุรกิจของเราได้ โดยนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมาบริหารจัดการและประยุกต์ใช้

การตลาด (Marketing) คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการนำเสนอสินค้าหรือบริการจากกิจการไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ และเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ โดยในกิจการร้านคราฟต์เบียร์ในจังหวัดชลบุรีนั้น จะมีการทำการตลาดในรูปแบบจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ หรือหรือมีการทำส่วนลดราคาของเครื่องดื่ม เป็นต้น

การตลาดบริการ (Servicing Marketing) คือการนำเสนอกิจกรรมหรือผลประโยชน์ โดยจากตัวบุคคลหรือกิจการเสนอให้แก่ลูกค้า โดยในกิจการร้านคราฟต์เบียร์ในจังหวัดชลบุรีนั้น จะมรูปแบบการตลาดบริการในเรื่องการให้ทดลองชิมเครื่องดื่มก่อนซื้อสินค้า หรือการสอนการต้มเบียร์เบื้องต้นให้กับลูกค้าที่มีความสนใจ เป็นต้น

การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยืนยาว โดยในกิจการร้านคราฟต์เบียร์ในจังหวัดชลบุรีนั้น ทั้งผู้ประกอบการหรือบุคลากรในกิจการนั้นจะสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองในกลุ่มลูกค้า มีการเข้าไปพูดคุยให้ความรู้และช่วยเหลือกับลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ในชลบุรี

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ความรู้ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

แนวคิดและทฤษฎีการตลาด (Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ (Services Marketing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

การจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นกระบวนการบริหารจัดการ ที่จะให้ผู้ประกอบการได้คิดวิเคราะห์ และตัดสินใจเพื่อวางแผนดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีระบบ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ โดยรูปแบบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นพื้นฐาน 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุธีรา อะทะสงษา, 2560) โดยมีรายละเอียดตามที่อธิบายจากงานวิจัยของ ปันนรส มาลากุล ณ อยุธยา (2550)

##### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร เช่น การทำการตลาด การผลิต การเงิน เทคโนโลยี กฎระเบียบ การจัดการทั่วไป และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคามหรือ

อุปสรรค (Threats) โดยวิเคราะห์จากด้านต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ (Five Force Model)

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มของธุรกิจ โดยใช้ในการประเมินผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) ซึ่งสามารถนำมาประเมินผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (Masih, Rajkumar, Matthau, & Sharma, 2019)

**1. การเมือง (Political)** เป็นการพิจารณาถึงด้านนโยบายต่าง ๆ และการเมืองที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ โดยจะเป็นนโยบายของภาครัฐที่มีการสนับสนุนในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ เสถียรภาพทางการเมือง อีกทั้งข้อจำกัดและความอิสระในการประกอบกิจการ ที่จะช่วยเอื้ออำนวยต่อธุรกิจในประเภทต่าง ๆ

**2. เศรษฐกิจ (Economic)** เป็นการพิจารณาภาพรวมปัจจุบันของเศรษฐกิจในประเทศไทยว่ามีแนวโน้มเป็นลักษณะใด รวมไปถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด อัตราดอกเบี้ย ค่าแรงขั้นต่ำ อัตราการจ้างงาน กำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าและบริการในธุรกิจประเภทต่าง ๆ

**3. สังคม (Social)** เป็นการวิเคราะห์สภาพทางสังคม โดยจะพิจารณาจากด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การศึกษา สิทธิเสรีภาพทางสังคม พฤติกรรมทางสังคม รวมไปถึงโครงสร้างประชากรทางสังคม

**4. เทคโนโลยี (Technical)** พิจารณาถึงการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารและเทคโนโลยีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นฐาน โดยทางกิจการนั้นควรประเมินลักษณะของกิจการว่ามีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีอย่างไร และสามารถใช้เทคโนโลยีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

**5. สิ่งแวดล้อม (Environmental)** พิจารณาจากการรับรู้ทัศนคติของประชาชนต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม ปัญหาภาวะโลกร้อน การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม

**6. กฎหมาย (Legal)** โดยกฎหมายนั้นจะรวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ จากผู้ออกกฎหมายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลธุรกิจในประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งธุรกิจ เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อม

## การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันนั้น กิจการสามารถที่จะประเมินความสามารถในการทำกำไรให้กิจการ ในการแข่งขันของกิจการในอุตสาหกรรม โดยใช้แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) ของ Michael E. Porter (ทรรศนะ บุญขวัญ และเอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2555) ซึ่งประกอบด้วยแรงกดดัน 5 ประการ ที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการได้แก่

**1. การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่** เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจในตลาดปัจจุบันนั้นว่า การแข่งขันในตลาดเป็นอย่างไร มีลักษณะผู้ซื้อผู้ขายมากราย เป็นธุรกิจผูกขาด หรือเป็นธุรกิจกึ่งผูกขาดที่มีคู่แข่งไม่มากราย ซึ่งถ้าหากมีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันไม่มาก ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการอาจมองเห็นถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งกิจการ และสามารถทำกำไรในธุรกิจประเภทที่สนใจได้

**2. การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่** เป็นการวิเคราะห์การแข่งขันธุรกิจ โดยกิจการจะต้องพิจารณาจากคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพเข้ามาสู่การแข่งขันธุรกิจ ซึ่งแนวโน้มที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามานั้น ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นมีความน่าสนใจเพียงใด และรวมถึงอุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจมีมากน้อยแค่ไหน ถ้าหากธุรกิจนั้นมีกำไรที่สูงและมีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจน้อย แนวโน้มของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ก็จะมีมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างกำไรและการดำเนินธุรกิจในอนาคต

**3. การคุกคามของสินค้าทดแทน** เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจกลุ่มเดียวกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งถ้าหากกิจการถูกคุกคามจากกิจการประเภทอื่น ก็อาจส่งผลกระทบต่อสร้างกำไร และการดำเนินธุรกิจในอนาคต

**4. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ** การดำเนินธุรกิจนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจคือการจัดซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ แรงงานและอีกหลาย ๆ ปัจจัยเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจ ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบกับกิจการนั้น อาจจะมีอำนาจการต่อรองที่แตกต่างกัน ถ้าหากกิจการมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตวัตถุดิบที่ต่ำ โอกาสในการแข่งขันก็อาจจะลดน้อยลง

**5. อำนาจการต่อรองของลูกค้า** โดยกิจการจะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้บริหารก็ควรจะเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ สามารถบริโภคทดแทนกันได้ ซึ่งจะมองได้ว่าอำนาจการต่อรองของธุรกิจนั้นมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำกว่าผู้บริหาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดได้

### การสร้างกลยุทธ์

การสร้างกลยุทธ์เป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์กร โดยนำข้อมูลและความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจมากำหนดเป็นกลยุทธ์ และทำการประเมินรวมถึงคัดเลือกกว่ากลยุทธ์ใดที่เหมาะสมต่อกิจการมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจ เป้าหมาย รวมไปถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอยู่ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

### การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

เป็นการนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้นำมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน

### การควบคุมและการประเมิน

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็น การติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงานตามการวางแผนปฏิบัติงานจากการกำหนดกลยุทธ์ว่ามีผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ซึ่งกิจการอาจจะนำผลประเมินมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาแผนกลยุทธ์ของกิจการในอนาคต

การจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานของกิจการเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยกิจการสามารถใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนการเติบโตของกิจการผ่านการเลือกใช้กลยุทธ์ตามกรอบกลยุทธ์การเติบโตเพื่อพัฒนาการครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือการขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นจะช่วยให้กิจการมองเห็นภาพรวมและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

### แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ธเนศร์ตรี รัตนเรืองยศ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการที่ธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจนั้นสามารถผลิตสินค้าหรือเข้าถึงผู้บริโภค โดยการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ส่งผลให้ธุรกิจนั้นมีโอกาสในการขายและทำกำไรได้มากกว่า

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การทำธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความโดดเด่น สร้างคุณค่า และสร้างความแตกต่าง เพื่อที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตและอยู่ในใจลูกค้าได้ และยังสามารถช่วยให้สินค้าและบริการมีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงความสามารถในการลดต้นทุนและส่งผลให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นไปด้วย



สุธีรา อะทะวงษา (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงนั้น ถ้าหากธุรกิจอยากที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องอย่างมากที่ต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อยังเปรียบเทียบจุดแข็งของธุรกิจกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันสามารถหาข้อได้เปรียบจำนวนมากยิ่งแสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจนั้นมีศักยภาพมากเพียงใด โดยมีจุดแข็งที่ธุรกิจอื่นไม่อาจสามารถที่จะดำเนินงานหรือลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

Michael E. Porter ได้นำเสนอกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ประการ ดังนี้ (Porter's Generic Competitive Strategies, 2016)

**1. ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)** ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการผลิตให้มีต้นทุนในการผลิตน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การปรับโครงสร้างธุรกิจ การใช้เทคโนโลยี การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและการผลิตในราคาที่ต่ำ เพื่อให้ธุรกิจนั้นมีต้นทุนการผลิตที่น้อยที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบคู่แข่งคือสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน

**2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** โดยธุรกิจจะต้องหาช่องว่างทางการตลาดที่แตกต่างเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจและสื่อสารให้กับลูกค้าเกิดความรับรู้ และให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

**3. การมุ่งเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Focus)** เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะเลือกตลาดส่วนใน ส่วนหนึ่งหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในประเภทธุรกิจ และทำการตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งวิธีการสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ 1) โดยการมุ่งเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและนำเสนอสินค้าที่มีความได้เปรียบในด้านราคา 2) โดยการมุ่งเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่าง ซึ่งการใช้กลยุทธ์เพื่อมุ่งเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องแสดงให้เห็นในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะต่อตลาดกลุ่มนั้น และต้องให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงธุรกิจของตนมีความแตกต่างไปจากตลาด

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นเป็นการช่วยให้กิจการมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างหรือโดดเด่นจากคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยกิจการจะต้องวิเคราะห์ทรัพยากรต่าง ๆ ของกิจการ และรวมถึงข้อจำกัดและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อกำหนดกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## แนวคิดและทฤษฎีการตลาด (Marketing)

Kotler & Armstrong (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่ธุรกิจได้สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าของตน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากลูกค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association) (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นการกระทำกิจกรรม เป็นการสร้างการสื่อสาร การส่งมอบและการเสนอการแลกเปลี่ยนให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดนั้นเป็นกระบวนการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผ่านตัวสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมสินค้าการตลาด โดยประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะต้องเตรียมการและวางแผนในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นส่วนใหญ่มีเงินทุนอย่างจำกัด จึงควรที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับกิจการอื่น ๆ ได้ โดยจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการแบ่งส่วนทางการตลาด ความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้า การประมาณการยอดขาย พฤติกรรมของผู้บริโภค และรวมถึงส่วนผสมทางการตลาด (พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2563)

### การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

กลุ่มลูกค้าในตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันของความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทั่วไปมักจะมีย่อจำกัดในด้านทรัพยากรและเงินทุน และข้อจำกัดด้านต่าง ๆ จึงไม่สามารถที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ซึ่งกิจการจะต้องทำการศึกษาถึงตลาดเป้าหมายของกิจการก่อนว่าใครเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน โดยใช้การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) มาวิเคราะห์ออกมาเป็นกลุ่มลูกค้า (พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2563) ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดรวมแยกออกมาเป็นตลาดย่อยนั้น จะทำให้กิจการสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนว่าจะมุ่งเน้นไปยังตลาดส่วนใด หรือผู้บริโภคกลุ่มใด โดยการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะช่วยให้อกิจการสามารถนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการและ

กลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลให้กลายเป็นความภักดีต่อกิจการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ได้ดังนี้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)

**1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)** การแบ่งส่วนตามปัจจัยภูมิศาสตร์นั้น ตลาดจะถูกแบ่งออกตามเขตพื้นที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ เป็นต้น โดยกิจการจะต้องพิจารณาถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันตามเขตพื้นที่ของตลาด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในเขตภูมิภาคนั้น

**2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)** การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

**3. จิตวิทยา (Psychographic)** การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางจิตวิทยานั้นจะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันตามรูปแบบการดำรงชีวิต หรือความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะของลูกค้านั้นเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด 1) วิธีการดำเนินชีวิต (Life style) เช่น อิสระ หูหระ ทนสมัย เป็นต้น 2) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Characteristic) เช่น เงียบขรึม สันโดษ ร่าเริง เป็นต้น 3) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์จะใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

โดยการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดเป้าหมายนั้นเพื่อที่จะสามารถวางแผนทางการตลาดให้มีความชัดเจน และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับสิ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ รวมถึงการบริหารการใช้ทรัพยากรของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)**

กิจการสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างการตอบสนองจากตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ประกอบการจะนำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่นำไปใช้อย่างกว้างขวางประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2018)

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ใน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพมาตรฐาน ชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่นำเสนอขายไปควบคู่กับสินค้าได้แก่ ความประทับใจ การให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นตัวสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการนั้นจะต้องกำหนดตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างเหล่านั้น (สุธีรา อะทะวงษา, 2560) รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นกลยุทธ์ของการเพิ่มยอดขายอย่างหนึ่ง โดยทางกิจการต้องวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในตลาดปัจจุบันว่ามีความเป็นไปได้ต่อการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาออกมาสู่ตลาดในช่วงใด (Jun ginger, 2008)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอออกสู่ตลาด ซึ่งการกำหนดราคานี้จะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งประเภทของสินค้าหรือลักษณะของสินค้า สภาพเศรษฐกิจ อุปสงค์และอุปทาน ที่มีต่อตัวสินค้า จำนวนคู่แข่งในตลาด คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดราคา (สุธีรา อะทะวงษา, 2560) โดยการตั้งราคานี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการและการจัดหาของตลาด ซึ่งการตั้งราคา (Pricing) เบื้องต้นมี 2 วิธี โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Barringer & Ireland, 2019)

2.1 การตั้งราคาโดยอ้างอิงจากต้นทุน (Cost-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาจากการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุน ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ซับซ้อนแต่บางครั้งต้นทุนของการผลิตผลิตภัณฑ์อาจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งถ้ากำหนดราคาขายไว้แล้วจะเปลี่ยนแปลงให้ราคาขายสูงขึ้นจะทำได้ค่อนข้างยาก

2.2 การตั้งราคาโดยอิงจากคุณค่า (Value-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาจากการประมาณการราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย โดยไม่มีข้อกั๊กขาหรือข้อสงสัย ซึ่งอยู่บนฐานคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้

### 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายสินค้านั้น

เป็นการสนับสนุนให้กิจการมียอดขายได้มากขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่ในปัจจุบันมีอยู่อย่างหลากหลาย รวมไปถึงการจัดจำหน่ายในสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถมีโอกาสนในการขายมากกว่ากิจการที่มีทำเลที่ตั้งไกลกว่า (สุธีรา อะทะวงษา, 2560)

**4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและความต้องการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การให้ส่วนลด ของแถม การสะสมคะแนน การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นยอดขายในช่วงระยะเวลาดังนั้น ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (สุธีรา อะทะวงษา, 2560)

การตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมความสำเร็จของกิจการ โดยตัวผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดของกิจการ

### **แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing)**

#### **การตลาดบริการ (Servicing Marketing)**

เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง โดยจะมีสินค้าหรือไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ แต่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจุบันนี้การตลาดบริการเป็นส่วนหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงมีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยบทบาทของการตลาดบริการ (The Role of Marketing) นั้นเป็นกระบวนการจัดการทางเศรษฐกิจและสังคมโดยมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ การเข้าใจ การกระตุ้น และการตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องอาศัยการวิเคราะห์และเลือกสรรเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจให้บรรลุถึงเป้าหมาย โดยธุรกิจนั้นจะต้องปรับสภาพการดำเนินงานให้สอดคล้องกันระหว่างทรัพยากรขององค์กร ทักษะ และโอกาสทางการตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ระหว่างสินค้าและบริการของกิจการควบคู่กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยหน้าที่หลักสำคัญของการตลาดบริการ ประกอบด้วย 3 ประการดังนี้

## 1. กำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Marketing mix: 7P's)

โดยเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนโปรแกรมการตลาดบริการ โดยจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ 4P's (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งได้กล่าวไปในเรื่องของการตลาดแล้ว) โดยในที่นี้จะเพิ่มองค์ประกอบสำหรับส่วนประสมทางการตลาดของบริการเพิ่มมา 3 องค์ประกอบด้วยกัน (3P's) ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนี้

**1.1 บุคคล (People)** เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการหรือพนักงานที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งบุคคลของกิจการเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการให้บริการในแต่ละครั้ง โดยสถานการณ์การแข่งขันทางกิจการมีความรุนแรงมากขึ้นบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจการได้

**1.2 กระบวนการ (Process)** เป็นขั้นตอนและวิธีการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับกับการได้นำเสนอบริการให้กับลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อบริการ

**1.3 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในและภายนอก ที่ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในที่มีองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ สถานที่ให้บริการและทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

## 2. พลังของตลาด (Market Forces)

พลังของตลาดนั้นเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคภายนอกหรือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะมีส่วนเพิ่มพลังของตลาด ควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญเหล่านี้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)

**2.1 ลูกค้า (The Customer)** ซึ่งเป็นกิจกรรมควรให้ความสำคัญกับลูกค้า ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ โดยจะใช้ทฤษฎี 6W's 1 H ได้แก่ (Who, What, Why, Whom, When, Where, How)

2. ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา

3. อำนาจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยพิจารณาว่าผู้ซื้อนั้นมีกำลังซื้อและหน้าที่การตัดสินใจมากน้อยเพียงใด หากมีอำนาจในการซื้อก็จะเป็นบทบาทในการกำหนดลักษณะของสินค้าและบริการ คุณภาพ ราคาสินค้า

4. ขนาดของตลาด ตลาดจะมีขนาดเท่าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานของสินค้า ความนิยม การสื่อสาร และนโยบายของภาครัฐ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถพยากรณ์แนวโน้มของตลาดได้

## 2.2 พฤติกรรมของสมาชิกในอุตสาหกรรม (The Industry's Behavior)

สมาชิกรวมถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจกิจการนั้น ๆ โดยกิจการจะต้องให้ความสำคัญ เช่น โครงสร้างของสมาชิกในอุตสาหกรรม แรงจูงใจ ทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

## 2.3 คู่แข่งขัน (Competitors)

โดยทางกิจการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน เช่น พฤติกรรมของกลุ่มแข่ง ความรุนแรงในการแข่งขัน กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนถือเป็นของมูลที่มีความจำเป็นในการเตรียมการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการป้องกันของกิจการ

## 2.4 นโยบายของภาครัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government policy and Regulatory)

เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ก่อนดำเนินกิจการหรือระหว่างการค้าดำเนินกิจการ ซึ่งแต่ละกิจการจะมีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกันไป หรือนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจของภาครัฐ

## 3. กระบวนการปรับให้สอดคล้อง (a Matching process)

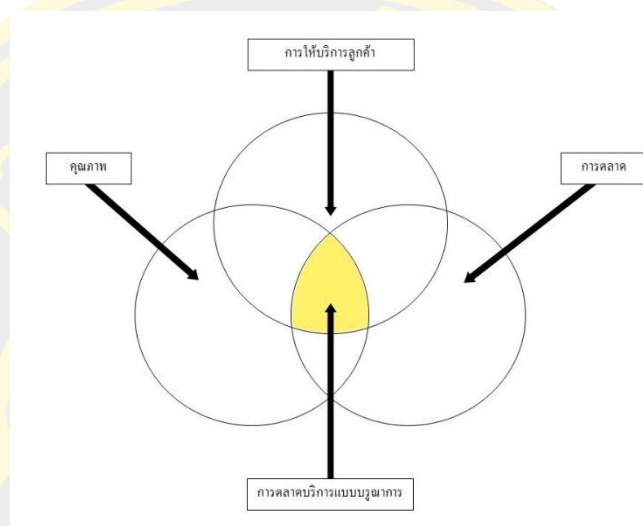
เป็นกระบวนการทางด้านกลยุทธ์และการจัดการที่มีกิจการจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ โดยจะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสภาพภายในและปัจจัยภายนอกของกิจการ ว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการตลาดบริการนั้น ๆ

### การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยืนยาว

การตลาดสายสัมพันธ์นั้นจะเป็นการนำประเด็นในเรื่องของการตลาด การให้บริการลูกค้า และคุณภาพเข้าพิจารณาร่วมกันในลักษณะเชิงบูรณาการ โดยมุ่งเน้นที่จะทำให้การตลาด การ

ให้บริการลูกค้า และคุณภาพ นั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดบริการและดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หลักของกิจการในการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยหลักพื้นฐานของตลาดบริการเชิงบูรณาการมีดังนี้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)



ภาพที่ 3 การตลาดบริการเชิงบูรณาการจากแนวคิด “การตลาดสายสัมพันธ์”  
ที่มา: พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 35)

### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการและการบริการลูกค้า

โดยเป็นระดับของการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม โดยจะกำหนดจากข้อมูลสภาพปัญหาที่แท้จริง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและความสามารถของกลุ่มและต้องพิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งต้องคิดอยู่เสมอว่าลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่ต่างกันความต้องการก็จะแตกต่างกัน ดังนั้นหน้าที่ของกิจการจะต้องให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ตามลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและคุณภาพ

ในด้านคุณภาพ (Quality) นั้นจะถูกกำหนดจากมุมมองของลูกค้า (Customer's Perspective) ที่มีความจำเป็นและต้องการคุณภาพในผลิตภัณฑ์บริการต่างกัน ซึ่งจะตามลักษณะส่วนบุคคล ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยทางกิจการจะต้องติดตามผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติ ค่านิยมในเรื่องคุณภาพของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ



### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการให้บริการลูกค้า

เป็นในเรื่องคุณภาพทั้งระบบขององค์กร (Total Quality Concept) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทั้งในด้านคุณภาพและการบริการให้กับลูกค้าที่ต้องมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์บริการมีคุณภาพดี ก็อาจจะสามารถขายสินค้าราคาสูงตามคุณภาพได้ ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องมีการบริการให้ลูกค้าสำหรับกลุ่มที่ซื้อคุณภาพสูง

### 4. กระบวนการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าของกิจการ

โดยทางกิจการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรได้มากยิ่งขึ้น โดยจะเป็นการร่วมกันระหว่างกระบวนการและบุคลากร โดยทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับบริการลูกค้า โดยจะปฏิบัติตามกระบวนการที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 4.1 มีวิธีการคัดเลือกลูกค้าที่สร้างผลกำไรอย่างคุ้มค่า
- 4.2 พัฒนาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้าของกิจการ
- 4.3 มีผู้รับผิดชอบที่ทำหน้าที่ในการดูแลลูกค้าที่สำคัญแต่ละรายอย่างเฉพาะ
- 4.4 กำหนดระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า เรียงลำดับความสำคัญแต่ละราย
- 4.5 สร้างคุณค่าในตราสินค้าของกิจการ
- 4.6 พัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง
- 4.7 พัฒนาเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.8 ตั้งแตงบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมมาดูแลหน้าที่ในงานลูกค้า

สัมพันธ์

### 5. กลยุทธ์การสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจการสร้างสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ต่อเนื่องและรักษาฐานลูกค้า โดยใช้วิธีการที่สำคัญ ได้ดังนี้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)

#### 5.1 การสร้างสิ่งผูกมัดทางการด้านการเงิน (Financial Bonds)

โดยเป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่สร้าง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างกิจการกับลูกค้าด้วยการมอบรางวัล หรือผลตอบแทนทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างกิจการกับลูกค้า ได้แก่

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ
2. ให้สิทธิพิเศษด้วยการยกระดับ
3. การมอบส่วนลดหรือลดค่าบริการเป็นกรณีพิเศษ
4. การให้บริการพิเศษที่มีคุณภาพดีกว่าบริการคู่แข่ง

## 5.2 การสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านสังคม (Social Bonds)

โดยเป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างความรู้ถึงภาคภูมิใจในการยอมรับและได้สิทธิพิเศษจากกิจการ ทำให้มีความผูกพันระหว่างกิจการกับลูกค้า ได้แก่

1. โครงการด้านการตลาดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของกิจการ
2. การจัดงานเพื่อแสดงคสามขอบคุณแก่ลูกค้า
3. การส่งบัตรอวยพรเนื่องในวันคล้ายวันเกิดให้กับลูกค้า

## 5.3 การสร้างสิ่งผูกมัดด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Customization Bonds)

1. การปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และนำเสนอบริการพิเศษที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะสำหรับลูกค้าที่สำคัญแต่ละรายของกิจการ
2. การใกล้ชิดลูกค้า จะเป็นการบริการที่เน้นสร้างความเป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. การคาดคะเนความต้องการของลูกค้าโดยการสร้างนวัตกรรม โดยต้องเรียนรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันนั้นธุรกิจจำนวนมากจะเทคโนโลยีเพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ โดยอาศัยช่องว่างจากความต้องการของลูกค้าเข้าไปหาโอกาสในการสร้างรายได้แลมูลค่าใหม่ทั้งหมด

## 5.4 การสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านโครงสร้าง (Structural Bounds)

เป็นการสร้างการผูกมัดที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้าน โครงสร้างหรือระบบการทำงานบางส่วนของกิจการและของลูกค้า ภายในกิจการของลูกค้าได้ด้วยตนเอง

การตลาดบริการและการตลาดสายสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการในการปรับส่วนประสมทางการตลาดของกิจการให้เหมาะสมกับพลังของตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดจากเดิมมา 3 องค์ประกอบโดยประกอบไปด้วย การบุคคล (People), กระบวนการ (Process), หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งนำมารวมกันจะได้องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ปัจจัย (7P's) โดยจะเป็นกระบวนการสร้าง การรักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าและบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกิจการ โดยหวังผลสำเร็จระยะยาวเป็นหลัก โดยการตลาดสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้กิจการมีต้นทุนที่ลดลง การบริการของกิจการจะมีความแตกต่างที่เด่นชัดในการแข่งขัน สามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น ลูกค้าจะมีความภักดีต่อกิจการมากขึ้นและจะส่งผลต่อการสร้างผลกำไรได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากร และกลุ่มประชากรสถานประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 75 ร้าน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 68 ร้าน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยความต้องการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการร้านอาหารของผู้ประกอบการ มีการใช้บริการร้านอาหาร 2-3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ เหตุผลที่เลือกคือมีสดลดและของแถม จำนวนร้านที่เลือกใช้มากที่สุดคือร้านอาหารไทยทั่วไป โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท โดยส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน ไปร้านอาหารในโอกาสรับประทานอาหารปกติ การหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้รับมาจากคนรู้จัก ร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เห็นด้วยควรมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านอาหาร

ชีวมาศ เปรมวิมล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อคือตราสินค้า สถานที่ซื้อคือร้านค้าทั่วไป โอกาสในการซื้อไม่จำกัดเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มระหว่าง 201-500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารจัดการด้านจัดองค์การ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.707 และ 0.611 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนการบริหารจัดการด้านการควบคุม และด้านวางแผนการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.527 และ 0.364 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และน้อยสำหรับการบริหารจัดการจูงใจ และด้าน

การควบคุมมีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านกำหนดราคา เท่ากับ 0.527 และ 0.364 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และน้อย ส่วนด้านการจัดองค์กร และด้านการวางแผนการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับการกำหนดราคาเท่ากับ 0.573 และ 0.444 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สุทธิ เสริมชีพ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café หรือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Pet café ต่าง ๆ จำนวน 218 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการหาค่าสถิติพื้นฐานและหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพนักงานบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพด้านการบริการพนักงาน การสื่อสารการตลาดครบวงจร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café และเมื่อผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน Pet café นั้น ๆ และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง พบว่า ร้านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกับร้าน Pet café นั้น ๆ

เนตรชนก สุขอุดม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอน จังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและชายเท่านั้น ร้อยละ 50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.5 สถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.25 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.3 พฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้ยานพาหนะรถเช่า

ร้อยละ 33.3 ทริปเดินทางเอง ร้อยละ 54.3 เหตุผลการเดินทาง คือ อบรม/สัมมนา ร้อยละ 25.3 เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 41.5 ช่วงเวลาท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 54.3 จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 2-3 วัน ร้อยละ 29.8 ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก Internet/Social multimedia ร้อยละ 34.0 ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมพัทธ์กัน ร้อยละ 65.4

พรศิริ วิรุณพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดศรีสะเกษ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน จังหวัดศรีสะเกษ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีผสมผสาน (Mix Method) คือ 1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผู้จัดการเจ้าของธุรกิจ ของธุรกิจ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดศรีสะเกษ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับและสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ ข้อมูลได้ จำนวน 123 ฉบับ และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน จังหวัดศรีสะเกษ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังพบว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานและขนาดของ กิจการ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดศรีสะเกษ โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการ ดำเนินงาน ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ผลลัพธ์ ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาด ในการเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานสำหรับธุรกิจ SMEs ให้มีความสำเร็จในการดำเนินงานดียิ่งขึ้นต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการนิเวศวิทยา

#### วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยรวบรวมเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งแบบทางการและแบบพูดคุยสอบถามแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้คำถามปลายเปิด โดยมีข้อมูลประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตลาด การตลาดบริการ เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพ
2. แผนการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย
5. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
6. สัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) ผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ จำนวน 12 คน ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในผู้ให้ข้อมูลท่านแรก และขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลท่านแรกเพื่อที่จะหาผู้ให้ข้อมูลท่านถัดไปโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยมีเกณฑ์คุณสมบัติในการคัดเลือกดังนี้

1. เป็นผู้ที่มิประสบการณ์และมีความสามารถในการบริหารจัดการร้านคราฟต์เบียร์เป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป

2. เป็นผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงการคราฟต์เบียร์ในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลในการบริหารจัดการร้านคราฟต์เบียร์ การจัดซื้อจัดหาสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

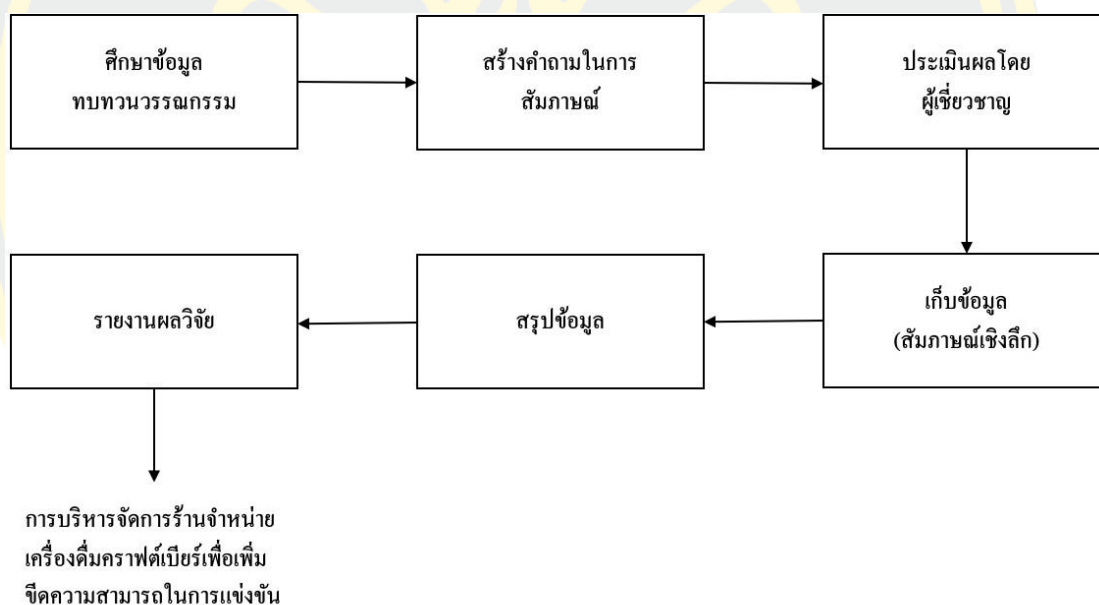
กลยุทธ์ทางการตลาด สถานการณ์การณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ ความเห็นในการทำธุรกิจกิจการร้านคราฟต์เบียร์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคและวิธีการแก้ไขในการทำกิจการ

2) พนักงานให้บริการเครื่องดื่มภายในร้าน (บาร์เทนเดอร์) จำนวน 12 คน ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คุณสมบัติในการคัดเลือกดังนี้

1. เป็นผู้ให้บริการหน้าบาร์เบียร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องตัวสินค้าและรสชาติของคราฟต์เบียร์ และต้องมีอายุงาน 6 เดือนขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคและการให้บริการของกิจการ

### แผนการวิจัย

แผนการการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนและรายละเอียดดังภาพนี้



ภาพที่ 4 แผนการวิจัย

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามให้มีลักษณะปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกได้ โดยลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### 1. กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าฟรฟตเบียร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

- (1) CODE
- (2) ชื่อกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์
- (3) ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ
- (4) ความเป็นมาของกิจการ

#### ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- (1) ท่านมีกลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านค้าฟรฟตเบียร์อย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย
- (2) การตลาดและการบริการที่สำคัญมีอะไรบ้าง
- (3) ท่านมีวิธีดูแลลูกค้าอย่างไรบ้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อย ๆ
- (4) ท่านมีวิธีการคัดเลือกพนักงาน ทีมงาน หุ่นส่วนอย่างไร
- (5) ด้วยสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจฟรฟตเบียร์ ท่านมีวิธีการบริหารอย่างไร
- (6) ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ท่านมีวิธีรับมืออย่างไร

#### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

### 2. กลุ่มบาร์เทนเดอร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

- (1) CODE
- (2) ชื่อกิจการที่ท่านทำงาน ของผู้ให้สัมภาษณ์
- (3) ประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจฟรฟตเบียร์

#### ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- (1) ท่านมีวิธีดูแลลูกค้าอย่างไร
- (2) พฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภครฟฟตเบียร์เป็นอย่างไรบ้าง



(3) ท่านมีวิธีการหรือการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไรบ้าง

(4) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ

กราฟต์เบียร์ และในฐานะบาร์เทนเดอร์ท่านมีวิธีการอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของบาร์เทนเดอร์

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. สร้างชุดคำถามให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการ แล้วนำมาร่างคำถามเพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและขออนุเคราะห์คำแนะนำ และนำไปพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในชุดคำถาม (Content Validity) เพื่อแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำส่งร่างชุดคำถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน และนำส่งคณะกรรมการจริยธรรมต่อไป

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำชุดคำถามเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม (Wording) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล โดยคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (Rovinell & Hambleton, 1997) โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

1. แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 1
2. ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
3. แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

หลังจากนั้นนำแบบประเมิน โมเดลให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และนำมาหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

R หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญทำ IOC ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ .ดร.บรรพต วิรุณราช ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำ  
หลักสูตร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต  
หาดใหญ่
2. ดร.อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตร  
โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยา  
เขตสระแก้ว
3. ดร.อัฐวฤณ ถนอมเนื้อ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท การบัญชีกรณิก  
และกฎหมาย จำกัด

2. ผู้วิจัยนำคำถามในแบบสัมภาษณ์การวิจัยเสนอต่อกรรมการจริยธรรมของทางมหาวิทยาลัย เพื่อพิจารณาว่ามีประเด็นคำถามใดขัดต่อหลักจริยธรรมของการวิจัยหรือไม่ หากมีคำถามใดที่ไม่เหมาะสมผู้วิจัยต้องดำเนินการแก้ไขตามที่คณะกรรมการจริยธรรมแนะนำ ก่อนที่จะนำคำถามไปใช้ในการสอบถามข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย G-HU062/2565 เลขที่ใบรับรองผล IRB4-088/2565 วันที่รับรองผล 19 เมษายน พ.ศ. 2565 โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### สัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. สัมภาษณ์เชิงลึก

เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 24 คน โดยการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อคน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างว่าจะได้ข้อมูลใหม่เกิดขึ้นในช่วงสัมภาษณ์อีกหรือไม่ หรือผู้วิจัยมีข้อสงสัยเพิ่มเติมอีกหรือไม่ อีกทั้งการยังรวมไปถึงการให้ความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูลอีกด้วย โดยรูปแบบการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นรูปแบบการเข้าพบกับรูปแบบออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน รวมไปถึงสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้น หากผู้ให้ข้อมูลสามารถให้เข้าพบได้นั้นจะใช้สถานที่ในการสัมภาษณ์จะเป็นบริเวณกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือตามที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก โดยระหว่างการสัมภาษณ์นั้นจะสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการสัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์นั้นจะมีการบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียว จะไม่มีการบันทึกภาพใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ถ้าหากผู้ให้ข้อมูลนั้นมีความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะมีการติดต่อผู้ให้ข้อมูลผ่านช่องทางส่วนบุคคล โดยจะขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลท่านแรกได้แนะนำ หรือการติดต่อผ่านทางอีเมล

และจะขอความอนุญาติให้ผู้ให้ข้อมูลจัดส่งเอกสารดังกล่าวกลับมาทางอีเมลหลังจากลงนามเรียบร้อยแล้ว โดยในการสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์นั้นจะทำการบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียวและจะไม่มี การบันทึกภาพใด ๆ ทั้งสิ้นเช่นเดียวกัน เมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมข้อมูลและมาสรุปอีกครั้ง เพื่อใช้ในการปรับปรุงในการสัมภาษณ์ ครั้งต่อไป และเพื่อประมวลองค์ความรู้ พิจารณา วิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วนำไปประยุกต์ใช้ในการ สรุปสรุปประเด็นทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นข้อมูลจากการลงพื้นที่ โดยเก็บข้อมูลจากร้านคราฟต์เบียร์ที่มี

สถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีศึกษาโดยเลือกศึกษาเฉพาะ 3 อำเภอ ได้แก่อำเภอเมืองชลบุรีจำนวน ทั้งสิ้น 5 ร้าน อำเภอศรีราชาจำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน และอำเภอบางละมุงจำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน เนื่องจาก ทั้ง 3 อำเภอที่กล่าวมานั้นมีสถานที่ต่าง ๆ ที่สำคัญ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว อุตสาหกรรม สถาบันศึกษา จึงส่งผลให้มีประชากรและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายัง 3 อำเภอนี้ของจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวน มาก ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงมีการตั้งสถานบันเทิง ร้านค้า และร้านจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อจะได้ข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่

2.1 ผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ในแต่ละร้าน โดยการสัมภาษณ์แบบเป็น ทางการเพื่อเก็บข้อมูลและศึกษาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้าน สถานการณ์การกิจการ คราฟต์เบียร์ในปัจจุบัน การจัดการเชิงกลยุทธ์ พันธกิจ วิสัยทัศน์ การทำการตลาด ลูกค้ำ กลุ่มเป้าหมาย การบริการ

2.1 พนักงานให้บริการเครื่องดื่มในแต่ละร้าน (บาร์เทนเดอร์) โดยสัมภาษณ์แบบ ไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยกันภายในร้านเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการ ของลูกค้า การให้บริการ

## การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ ได้มาตรวจสอบเนื้อหาของข้อมูล โดยพิจารณาจากความครบถ้วนของข้อมูลในประเด็นที่ตั้งคำถาม และผู้วิจัยทำการทบทวนตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนำมาสรุปตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) และนำ ข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์ในบางส่วนมาอ้างอิงในวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 24 คน โดยรวบรวมเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 12 คนและ กลุ่มบาร์เทนเดอร์ จำนวน 12 คน

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิจัยและขอเข้าเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถดำเนินการเข้าถึงข้อมูลได้จาก กิจการร้านคราฟต์เบียร์ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

##### 1. กลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ จำนวน 12 คน

ผู้ประกอบการ	ชื่อกิจการ	ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (ปี)
A1	The Six Taps House	7
A2	The Red Taps Bangsaen	5
A3	ครัวน้องเบสท์ บางแสน	7
A4	Cosmo Café'to	5
A5	เทียบท่า ณ ศรีราชา	8
A6	What's Ale	3
A7	The BEER Gallery	4
A8	แลเล บางแสน	2
A9	Best Bar	3
A10	Black Fat Burger	2
A11	Sun moon lake café	2
A12	Wizard Brewery	10

## 2. กลุ่มบาร์เทนเดอร์ จำนวน 12 คน

บาร์เทนเดอร์	ชื่อกิจการ	อายุงาน (ปี)
B1	The Six Taps House	7
B2	The Red Taps Bangsaen	5
B3	ครัวน้องเบสท์ บางแสน	2
B4	Cosmo Café'to	5
B5	เทียบท่า ณ ศรีราชา	4
B6	What's Ale	3
B7	The BEER Gallery	2
B8	แลเลด บางแสน	2
B9	Best Bar	3
B10	Black Fat Burger	2
B11	Sun moon lake café	2
B12	Wizard Brewery	5

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ จำนวน 12 คน

ตารางที่ 1 คำถามที่ 1 ท่านมีกลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านคราฟต์เบียร์อย่างไรบ้างโปรดอธิบาย

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A1	เน้นไปที่การสร้างความรู้ให้กับลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันนั้นชอบในความแตกต่าง ต้องการการรับรู้ใหม่ ๆ จึงต้องเน้น ในจุดนี้เป็นหลัก
A2	เราพยายามทำร้านให้เป็น Community คือ Concept ของร้านเป็นจุดที่ใคร ๆ มาร้านก็จะพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับเบียร์ เกี่ยวกับเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ที่เป็นเบียร์ทางเลือก ก็เลยเกิดกลยุทธ์ของร้านขึ้นมาก็คือการเป็น Community ของการพูดคุยเกี่ยวกับเบียร์คราฟต์

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A3	จะเน้นความเป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า มาทานข้าวแล้วดื่มเบียร์ ไม่ได้มีการ Entertain แบบผับบาร์เน้นการมาพักผ่อนกินข้าวแล้วดื่มเบียร์
A4	โดยผมชอบดื่มคราฟต์เบียร์ตามร้านต่าง ๆ แล้วพบปัญหาเลยก็คือคราฟต์เบียร์มีราคาที่สูง ฟอผมมาเปิดร้านเองผมจึงนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้โดยทำราคาให้ได้ต่ำที่สุด เพราะผมอยากให้เบียร์ที่ผมสั่งนำเข้าเข้ามาขายจะเน้นเป็นตัวใหม่ ๆ ไม่อยากให้แพงมากคือเราคิดแค่ค่าเช่าเบียร์และก็กำไรนิดหน่อยซึ่งจะไม่บวกเข้าไปเยอะ ซึ่งจะต่ำกว่าราคาของร้านอื่นมันจะทำให้คราฟต์เบียร์ที่เราจำหน่ายอยู่ขายออกไปได้เร็วขึ้น และก็สามารถหมุนเวียนเงินไปสต็อกเบียร์ใหม่ ๆ เข้ามาขายได้เร็วมากขึ้น อันนี้เป็นเรื่องของราคา
A5	กลยุทธ์ของร้านจะอยู่ที่ให้ข้อมูลความรู้กับลูกค้ามากกว่า โดยที่ลูกค้าสามารถที่จะนำเอาความรู้ตรงนี้ไปสานต่อได้ในอนาคต เมื่อถ้าเขามีความรู้แล้วเขาอยากจะทำอะไรเขาจะเพิ่มตัวอะไรเข้าไป สิ่งแรกที่เราจะทำก็คือให้ความรู้สอนเขาให้หนึ่ง นับสอง นับสาม เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้นำไปสานต่อกันเอง
A6	เราจะพยายามหาเบียร์ใหม่ ๆ หมุนเวียนมาเรื่อย ๆ ไม่ค่อยซ้ำกันทั้งของนอกของไทย มีการดูแลและกระแสของเบียร์ก่อนที่จะนำมาขาย
A7	โดยเรามองเห็นว่าคนยังชอบดื่มแต่เบียร์เดิม ๆ ไม่มีความแปลกใหม่เราจึงใช้กลยุทธ์ความแตกต่างหาเบียร์ที่มีความหลากหลาย โดยตัวลูกค้ามองเข้ามา ก็จะเห็นถึงความแปลกใหม่ของเบียร์
A8	การที่เราทำร้านออกมาเพื่ออยากให้ Concept ร้านออกมาแบบนั่งดื่มเบียร์กันเอง ชิลล์ ๆ พุดคุยกันเองระหว่างตัวพี่กับลูกค้าและที่ลูกค้ากับลูกค้าด้วยเพื่ออยากให้มันเป็น Community ของผู้รักในคราฟต์เบียร์ มีการให้ความรู้ต่าง ๆ ในคราฟต์เบียร์แต่ละตัวที่ทางร้านนำมาขาย ทั้งลูกค้าหน้าเก่าและหน้าใหม่ เพื่อเปิดประสบการณ์ในการดื่มเบียร์ให้คนอื่น ๆ ได้รู้มากขึ้น
A9	ที่จะเห็นเลยในด้านราคาโดยทางเรานั้นจะทำราคาให้ได้ต่ำที่สุด เพราะว่าเมื่อราคาต่ำแล้วคนสามารถซื้อได้ง่ายขึ้นทำให้เราสามารถหมุนเวียนเบียร์ใหม่ ๆ ได้เร็วขึ้นทำให้ลูกค้าได้กินเบียร์ใหม่ ๆ มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างความรู้

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
	ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อสร้างการเรียนรู้และฐานลูกค้ากลุ่มใหม่มากขึ้น
A10	ร้านผมเป็นร้านเล็ก ๆ การที่จะสามารถสู้กับร้านอื่น ๆ ได้นั้นราคาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งผมไม่ได้บวกราคามากเกินไปจากราคาส่งของเบียร์ ที่ผมสามารถขายได้ราคาถูกลง เพราะสินค้าหลักของร้านผมเป็นพวก Burger Steak และ Pasta ซึ่งสินค้าหลักเหล่านี้สามารถทำให้ผมดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว การที่ขายเบียร์นั้นเป็นส่วนเสริมของร้านเท่านั้นมาจากความชอบของผมเองล้วน ๆ รวมไปถึงการสร้างความรู้ให้กับลูกค้าที่มาในร้านทั้งความรู้ของอาหารและเบียร์ เพราะกระแสในปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ชอบสินค้าที่เป็น Craft หรือสินค้าที่มาจากทักษะของผู้ผลิตโดยตรง
A11	ทางร้านของผมจะเป็นแนวคาเฟ่มีทั้งอาหารและเครื่องดื่ม โดยทางร้านจะเน้นกาแฟเป็นหลักเป็นกาแฟ Specialty ทำไม่ถึงต้องเป็นกาแฟ Specialty เพราะว่ารสชาติที่แตกต่างคุณภาพที่ดีและมีเอกลักษณ์ของมัน ซึ่งคราฟต์เบียร์ก็เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ต่างจากกาแฟ Specialty มากนักเพราะมันมีเอกลักษณ์และรสชาติของมัน ฉะนั้นแล้วที่ผมทำร้านนี้ขึ้นมาเพราะผมอยากที่จะแตกต่างจากร้านคาเฟ่ทั่ว ๆ ไปเราจึงต้องนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และเราเองก็จะสอนลูกค้าให้ความรู้ลูกค้าทั้งด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วัตถุดิบเป็นอย่างไร จนถึงกระบวนการผลิตและแปรรูปทั้งกาแฟและเบียร์ เป็นการให้ความรู้ตั้งแต่ต้นทางจนมาถึงปลายทางอย่างผู้บริโภค เราคิดว่าลูกค้าควรที่จะรู้เพราะมันเป็นการให้คุณค่ากับสินค้าที่เราจะนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนเหล่านี้ทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการสอนการให้ความรู้กับลูกค้านั้นเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจของเรา
A12	โดยที่ร้านเป็น โรงต้มเบียร์กลยุทธที่สำคัญจะเป็นการทำให้เบียร์มีคุณภาพที่ดีพยายามที่จะรักษามาตรฐานคุณภาพของเบียร์ เพื่อที่จะสามารถสู้กับมาตรฐานสากลได้อย่างเช่น เบียร์นำเข้า

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการ Content Analysis ตามคำถามที่ 1 ท่านมีกลยุทธ์การดำเนิน  
กิจการร้านคราฟต์เบียร์อย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์ด้านราคา	3	17.65	การตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาด	3	17.65
กลยุทธ์ความแตกต่าง	14	82.35	การสร้างความรู้ให้กับลูกค้า	6	35.29
			การสร้างกลุ่มคราฟต์เบียร์	4	23.53
			ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3	17.65
			คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	5.88

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 1 สามารถวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักได้ 2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุดคือ กลยุทธ์ความแตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 82.35 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบย่อยเรื่องที่น่ากลยุทธ์มาใช้มากที่สุดคือ การสร้างความรู้ให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 35.29 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เน้นไปที่การสร้างความรู้ให้กับลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันนั้นชอบในความแตกต่าง ต้องการการรับรู้ใหม่ ๆ”

ลำดับต่อมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 17.65 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบคือ การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด คิดเป็นร้อยละ 17.65 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “นำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้โดยทำราคาให้ได้ต่ำที่สุด เพราะเราอยากให้เบียร์ที่ผลิตส่งเข้ามาขายจะเน้นเป็นตัวใหม่ ๆ ไม่อยากให้แพงมากคือเราคิดแค่ค่าเช่าเบียร์และก็กำไรนิดหน่อยซึ่งจะไม่บวกเข้าไปเยอะซึ่งจะต่ำกว่าราคาของร้านอื่น”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้นำเครื่องมือกลยุทธ์การสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Strategy) โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค



ตารางที่ 3 คำถามที่ 2 การตลาดและการบริการที่สำคัญมีอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A1	<p>ในการทำร้านนั้นอยากสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนดื่ม ว่าเบียร์ที่เราดื่มมีที่ประเภทมีที่ชนิด มีอะไรบ้าง ต่อให้ไปกินที่อื่นเขาก็จะสามารถเลือกเบียร์ที่เขาชอบกินหรือเข้าใจในรสชาติของเบียร์ที่เขาเลือกกินอยู่คืออะไร รวมไปถึงเบียร์ที่มีความหลากหลายสไตล์ หลายประเภทให้เป็นทางเลือกของลูกค้าได้ทุกคนที่มาดื่มในร้าน ส่วนในการบริการที่สำคัญนั้นคือการบริการแบบสร้างความเป็นกันเอง บริการโดยมีการสอบถามถึงความเข้าใจในตัวเบียร์ของลูกค้า และแนะนำเบียร์ให้ลูกค้าในแนวทางที่ลูกค้าจะชอบ โดยอาจจะมีการชิมเบียร์สด เพื่อที่จะลดความกังวลในสิ่งที่เขาไม่รู้</p>
A2	<p>เนื่องจากที่ร้านคราฟต์เบียร์ กลุ่มของลูกค้าเป็นคนที่ชอบดื่มคราฟต์ ชอบความหลากหลายของเบียร์ความแปลกใหม่ของเบียร์อยู่ตลอด ก็จะมีอยู่กลุ่มหนึ่งที่กินเบียร์เดิม ๆ ก็มีอีกกลุ่มหนึ่งที่ชอบกินเบียร์ใหม่ ๆ เพราะฉะนั้นเราจึงต้องใช้กลยุทธ์เรื่องสินค้าที่มีความหลากหลาย มีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนตลอด ลูกค้าเองที่เป็นลูกค้าประจำเราเวลาเข้ามาร้านก็จะไม่เบื่อ เมื่อมีเบียร์ใหม่ ๆ เข้ามาก็จะได้หยิบได้ลองสินค้าใหม่ ๆ แล้วจึงเกิดการพูดคุยระหว่างลูกค้า แล้วก็จะย้อนกลับไป Community ที่เราต้องมันขึ้นมา ส่วนในด้านการบริการนั้นจะมีเบียร์เทคนิคว่าที่คอยแนะนำเกี่ยวกับเบียร์ เพื่อเป็นการให้ความรู้เรื่องเบียร์ รสชาติใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า</p>

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A3	<p>โดยที่ทางร้านมีแบนด์เบียร์เป็นของตัวเอง เพราะฉะนั้นเวลาที่เรานำเสนอหรือแนะนำลูกค้า เราก็จะเข้าใจในตัวสินค้ามันมากกว่าที่อื่น ต่อมาเรื่องราคาแน่นอนว่าเราเป็นผู้ผลิตเบียร์เองจึงสามารถที่จะขายได้ราคาถูกกว่าตลาด เพราะเราต้องการให้ผู้บริโภคเข้าถึงเราได้ง่ายขึ้น โดยการกำหนดราคาเป็นการบวกจากต้นทุนของเบียร์นิดหน่อยไม่บวกกำไรมากเกินไป เพราะว่าเราต้องการให้ทุกคนเข้าถึงเราได้ ในด้านทำเลที่ตั้งนั้นลูกค้าสามารถมาซื้อได้กับทางร้านเลย ส่วนโปรโมชั่นนั้นทางเราไม่ได้ทำการลดแลกแจกแถม เพราะว่าเราต้องการรักษาคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ เว้นแต่มีกิจกรรมเวลาไปออกบูธ อันนี้เราก็จะมีของแถมให้ อย่างเช่น แก้ว เสื้อ หมวก หรือเบียร์เอง ส่วนใหญ่การทำกิจกรรมเหล่านี้คือการออกไปพบกับลูกค้ามากกว่า แต่ถ้าเป็นที่ร้านเราเองถ้าลูกค้าซื้อเยอะแบบยกถังเราก็จะมีของแถมอย่างหมวกหรือแก้วแถมให้ ในด้านบริการเราจะเข้าไปแนะนำเบียร์กับลูกค้าเองเลย พอมีลูกค้ามาเลือกเบียร์เราก็จะคอยตั้งแถมและแนะนำให้กับลูกค้าเองโดยตรงเลย</p>
A4	<p>โดยเริ่มต้นจากการบริการลูกค้าให้ดี และจะเน้นการสื่อสารทางตรงและวิธีปากต่อปาก พอตรงนี้มันดีลูกค้ารู้จักเรา เราจึงทำการโฆษณาเป็นวงกว้าง ตรงนั้นมันจะทำให้ยอดขายของเราดีขึ้น เพราะว่าคุณภาพหรือราคาของเรามันไม่ดี ลูกค้าคงจะลองหาที่ใหม่ ถ้าร้านเราไม่แตกต่างจากที่อื่นเขาก็ไม่จำเป็นมาใช้บริการเรา ฉะนั้นมันคือเรื่อง คุณภาพ บริการ ราคา สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยร้านเราจะมีเบียร์หมุนเวียนหลากหลาย โดยเราจะมีวิธีการเลือกเบียร์จากคะแนนที่ต่างประเทศได้ให้ไว้นำมาเป็นตัวคัดเลือกเบียร์แต่ละตัว อีกทั้งความสดของเบียร์และชื่อเสียงของโรงต้มเบียร์ว่ามีชื่อเสียงมากแค่ไหน ราคาลูกค้าสามารถจับต้องได้ไหม ราคาแพงไม่มีปัญหาถ้าเบียร์ตัวนั้นดีจริง เพราะฐานลูกค้าของเราสามารถซื้อได้ ซึ่งนี่คือจุดเด่นของทางร้านเพราะสามารถหมุนเวียนเบียร์ใหม่ ๆ เข้ามาได้ตลอดโดยไม่ค้างสต็อก เพราะเราเลือกคราฟต์เบียร์ได้ดื่มเองด้วย ลูกค้าเขาจะรู้ว่าของที่เรานำมานั้นเป็นของดี ถ้าหากลูกค้าที่ไม่เคยดื่มคราฟต์เบียร์มาแล้วเราก็จะแนะนำลูกค้าข้อมูลทั่วไปของคราฟต์เบียร์ก่อน จะแนะนำเบียร์ที่ดื่มง่ายก่อน</p>

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A5	ก็คือลูกน้องในร้านต้องไปศึกษาเรื่องเบียร์มาก่อนประมาณหนึ่งแล้วเพื่อที่จะสามารถไปแนะนำเบียร์ให้กับลูกค้าได้ และลูกค้าเองก็จะไปปากต่อปากกันกับเพื่อนที่จะอิงเรื่องการบอกปากต่อปากมากกว่าการโฆษณาด้านอื่นที่จะไม่ลงทุนเท่าไร นอกจกจากทางร้านจะมี Event ก็จะใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา
A6	โดยหลัก ๆ เราจะเน้นไปทางด้านเบียร์ที่สลับหมุนเวียนมาใหม่ ๆ เรื่อย ๆ มีความหลากหลายของเบียร์ และก็มีบรรยากาศของร้านที่เป็นจุดเด่น คนตรีสดที่เรามีหมุนเวียนมาทั้งอาทิตย์ ในการบริการนั้นเราก็จะเดินสอบถามลูกค้าแต่ละโต๊ะว่าเบียร์เป็นอย่างไรบ้าง มีความเน้นการบริการแบบเป็นกันเอง
A7	เน้นการบริการที่มีความเป็นกันเอง ส่วนมากที่ร้านจะเป็นลูกค้าประจำมาบ่อยพอดูคุยกัน บางคนที่มาคนเดียวเราก็ไปนั่งคุยเป็นเพื่อนกับเขาจนสนิทกันเป็นเพื่อนกันไปเลย และเราก็มีการเอาเบียร์เข้ามาขายอย่างหลากหลายและหมุนเวียนตลอดเลยนะเพราะเราสนุกกับเบียร์มากเลย
A8	อย่างแรกเลยนะเราจะดึงลูกค้าจากเบียร์ที่เรามีอยู่โดยเบียร์ตัวนั้นเป็นคราฟต์ไทยที่ผู้ผลิตอยู่ที่บางแสน เมื่อคุณมาชลบุรีหรือมาบางแสนคนที่รู้จักคราฟต์เบียร์จะต้องอยากมาลองชิมเบียร์ท้องถิ่นของแต่ละท้องถิ่น ๆ อีกทั้งการที่เราหมุนเวียนเบียร์ใหม่ ๆ มาขายก็จะเป็นการเพิ่มความสดให้กับเบียร์เมื่อลูกค้ามาร้านก็จะได้ไม่เจอแต่เบียร์เดิม ๆ ทำให้ลูกค้ามีความสุขที่ได้ลองเบียร์ใหม่ ๆ แปรลก ๆ อย่างที่สองก็คือทำเล ทำเลของที่เป็นร้านที่ติดทะเลบรรยากาศดีเหมาะกับการนั่งบรรยากาศสบาย ๆ ข้อนี้ก็เป็นการดึงลูกค้าได้ดีทีเดียว และข้อสุดท้ายที่สำคัญคือการให้ความรู้เรื่องเบียร์ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่เพื่อที่จะได้รู้ความเป็นมาของเบียร์ในแต่ละตัวว่ามีที่มาเป็นยังไง รสชาติยังไง สไตส์ไหน ส่วนในด้านการบริการก็เป็นกันเองเลยครับ บางที่พี่ก็เสิร์ฟเองนั่งกินกับลูกค้าบ้าง การที่เราเข้าถึงลูกค้าแบบนี้สำหรับพี่คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ากับพี่ เวลาที่มีเรื่องอะไรลูกค้าก็สามารถคุยกับเราได้ตรง ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A9	<p>อย่างที่บอกว่าเมื่อเบียร์เราราคาถูกสามารถขายออกได้ไวทำให้เราสามารถหมุนเวียนเบียร์ใหม่ ๆ มาได้ไวและมีความหลากหลายเพื่อที่ลูกค้ามาใช้บริการก็จะได้ไม่เบื่อเวลาเจอเบียร์เดิม ๆ อีกทั้งการบริการก็จะเน้นความเป็นกันเองระหว่างเรากับลูกค้าคอยแนะนำเกี่ยวกับเบียร์ เพื่อเป็นการให้ความรู้และข้อมูลของเบียร์ รสชาติต่าง ๆ ให้กับลูกค้า</p>
A10	<p>จากที่ผมมีความชอบเรื่องเบียร์ชอบดื่มอยู่เป็นประจำอยู่แล้วทำให้ผมอยากลองดื่มเบียร์ใหม่ ๆ ตลอดว่ามันเป็นอย่างไร รสชาติเป็นอย่างไร ผมจึงคิดเบียร์ดี ๆ มีความหลากหลายสไตล์เข้ามาขายในร้านเพื่อที่ผมจะได้ดื่มเบียร์ที่ดีและลูกค้าของผมก็จะได้ดื่มเบียร์ที่ดีเช่นกัน การสรรหาเบียร์ที่มีความหลากหลายมาขายนั้นผมว่าเป็นการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งเพราะว่าลูกค้าจะได้ไม่เบื่อเบียร์ที่จำเจเดิม ๆ ได้ลองหารสชาติที่แปลกใหม่เบียร์ที่สดมากขึ้นในส่วนของการบริการเรานั้นความเป็นกันเองพูดคุยกับลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการมีการแนะนำสินค้าอาหารและเบียร์ ที่สามารถกินและดื่มด้วยกันที่เมื่อกินพร้อมกันจะใช้รสชาติของอาหารและเบียร์ได้เป็นอย่างดี</p>
A11	<p>ในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งเมล็ดกาแฟการแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม ทั้งสไตล์ของเบียร์ที่ใช้ Hops Yeast และ Malt มาเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำในกระบวนการผลิต ซึ่งแต่ละสัดส่วนในวัตถุดิบนั้นหรือมีวัตถุดิบอื่น ๆ ใส่เพิ่มเข้าไปก็จะสามารถผลิตเบียร์ออกมาเป็นสไตล์หรือประเภทเบียร์แต่ละประเภท ฉะนั้นทางเราจึงมีสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งของกาแฟและของคราฟต์เบียร์ มาให้เป็นที่เลือกของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในเรื่องของการบริการนั้นเราจะเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในแต่ละ Product ให้แก่ลูกค้า มีการแนะนำถึงเรื่องรสชาติ โดยบาร์ิสต้าเองจะเป็นคนที่ทำให้คุณได้เปิดโลกในการดื่มเครื่องดื่มที่มีความพิเศษ</p>
A12	<p>ถ้าพูดถึงทางร้านในด้านสินค้าเราก็จะอาหารของเราอร่อย ทั้งพิซซ่า ขาหมู เรายังมีดนตรีสดที่มีทั้งแนว Rock Pop หรือ Blue ซึ่งแต่ละวงที่มาเล่นได้ดีทุกวงมีความหลากหลายของแนวดนตรี หรือถ้าหากจะผู้ถึงโรงดื่มเราก็จะมีการให้ความรู้ อย่างเช่น IPA มีกระบวนการผลิตอย่างไร ทำไมถึงเรียก IPA หรือวัตถุดิบทั่วไปทำไมถึงใช้ น้ำ Malt Hops Yeast มีคุณสมบัติที่มันแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเป็นเชิงวิชาการให้ความรู้กับผู้ดื่มคราฟต์หรือ ไม่ดื่มก็ตาม</p>

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 2 การตลาดและการบริการที่สำคัญมีอะไรบ้าง

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	24	52.17	คุณค่าของผลิตภัณฑ์	2	4.35
			คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2	4.35
			ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	9	19.57
			ตราสินค้า	1	2.17
			การให้คำแนะนำความรู้	10	21.74
กลยุทธ์ด้านราคา	3	6.52	การตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาด	3	6.52
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	4	8.70	สะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ	1	2.17
			สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	3	6.52
กลยุทธ์ด้านการตลาด	15	32.61	การโฆษณา	1	2.17
			การประชาสัมพันธ์	1	2.17
			การใช้พนักงานขาย	11	23.91
			การส่งเสริมการขาย	2	4.35

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 2 สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหลักได้ 4 องค์ประกอบ

องค์ประกอบผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.17 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบย่อยคือ การให้คำแนะนำความรู้ คิดเป็นร้อยละ 21.74 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ในการทำร้านนั้นอยากสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนดื่ม”

ลำดับต่อมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 32.61 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบย่อยคือ การใช้พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 23.91 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เบียร์เทนเดอร์ที่คอยแนะนำเกี่ยวกับเบียร์ เพื่อเป็นการให้ความรู้เรื่องเบียร์ รสชาติใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า” และ “บริการก็จะเน้นความเป็นกันเองระหว่างเรากับลูกค้าคอยแนะนำเกี่ยวกับเบียร์ เพื่อเป็นการให้ความรู้และข้อมูลของเบียร์ รสชาติต่าง ๆ ให้กับลูกค้า”

ลำดับต่อมาคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 8.70 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบย่อยคือ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.52 โดยมีความคิดเห็น “ทำเล ทำเลของที่เป็นร้านที่ติดทะเลบรรยากาศดีเหมาะกับการนั่งบรรยากาศสบาย ๆ ขอนี้ก็เป็นการดึงดูดลูกค้าได้ดีทีเดียว”

ลำดับสุดท้ายคือ กลยุทธ์ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 6.52 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบย่อยคือ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.52 โดยมีความคิดเห็น “อย่างที่บอกว่เมื่อเบียร์เราราคาถูกสามารถขายออกได้ไวทำให้เราสามารถหมุนเวียนเบียร์ใหม่ ๆ มาได้ไวและมีความหลากหลาย”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้นำเครื่องมือกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ในการดำเนินกิจการ โดยกลยุทธ์ด้านนี้เป็นรูปแบบของการให้บริการของกิจการแก่ผู้บริโภค เป็นการให้คำแนะนำและความรู้ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 5 คำถามที่ 3 ท่านมีวิธีการดูแลลูกค้าอย่างไรบ้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำบ่อย ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A1	เน้นการสร้าง Community ภายในร้าน ถ้าลูกค้ามีส่วนใหญ่ทางร้านจะแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักกัน ถ้าคราวหน้ามาก็จะเป็นการนัดมาเจอกันที่ร้านได้อีก เป็นการ Make Friend คือเราสามารถมาเจอเพื่อนใหม่ที่นี้ได้เสมอ
A2	การบริการนั้นจะมีเบียร์เทนเดอร์ที่คอยแนะนำเกี่ยวกับเบียร์ โดยลูกค้าหน้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาเขาอยากจะได้คำแนะนำ ถ้าเบียร์เทนเดอร์เราเก่งสามารถแนะนำสินค้าได้แม่นยำและก็ให้ข้อมูลในสิ่งที่เขาต้องการ การบริการพวกนี้ก็จะทำให้เขารู้สึกว่าการมาบาร์ของเรานั้นสนุก และก็เป็นการเข้ามาได้พูดคุยกับเพื่อนได้พูดคุยกับเบียร์เทนเดอร์ ได้มาพูดคุยกับเจ้าของอย่างเรา เรามองว่าการบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ลูกค้าชอบ ดังนั้นการบริการแบบนี้จึงทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ
A3	หลัก ๆ เลยที่จะเห็นที่ลูกค้ากลับมาซ้ำเลยก็คือความเป็นกันเองของเราที่สามารถสัมผัสได้เลย เวลาลูกค้ามาถ้าเขาถามหาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์หรืออะไรก็แล้วแต่ และเราสามารถพูดคุยหรือแนะนำหรือบอกต่อ ไม่ว่าจะจบจากร้านเราแล้วคุณอยากลองคราฟต์เบียร์อื่นร้าน ๆ เพิ่มเติมไหมหรือร้านเบียร์สดเราก็สามารถแนะนำให้เขาได้ สิ่งเหล่านี้มันทำให้ลูกค้าวนเวียนกลับมาหาเราอยู่แล้ว โดยเราไม่ได้ติดนะที่มาซื้อที่เราแล้วจะไม่แนะนำร้านอื่นต่อ ส่วนใหญ่เราจะแนะนำนะทางต้องการดื่มคราฟต์เบียร์ ในบางแสนหรือในชลบุรีมีที่ไหนบ้าง พอเราแนะนำไปสุดท้ายเขาก็จะนึกถึงเราเป็นร้านแรกเสมอ เพราะว่าอยากลองเบียร์ใหม่หรือหาความรู้เบียร์ใหม่เพิ่มเติม
A4	ใช้วิธีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง และเรายังมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงด้วย และส่วนใหญ่ลูกค้าที่ดื่มคราฟต์เบียร์เขาก็อยากดื่มเบียร์ที่ดีมากขึ้น ซึ่งเราจะตอบโจทย์ลูกค้าทางนี้โดยจะมีวิธีการดูแลลูกค้าโดยเราจะคัดเบียร์ที่ตอบ โจทย์ลูกค้ามากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A5	หนึ่งเลยคือร้านมีจุดแข็งด้านทำเล สองจะมีจุดแข็งในเรื่องดนตรีที่ดนตรีในแต่ละวันจะไม่เหมือนกัน สามเลยก็คือเบียร์ แต่สมัยก่อนพี่จะเอาเบียร์มานำแต่ปัจจุบันการตลาดของพี่จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพราะว่าพี่จะดูว่าเทรนอะไรมาแรง แต่โดยหลักแล้วจะมีองค์ประกอบอยู่สามสิ่ง คือ ทำเล ดนตรี เบียร์
A6	ความเป็นกันเอง พุดคุยในเรื่องที่ชอบเหมือนกันทำให้สุดท้ายเป็นเพื่อนกันเมื่อเราสนิทกันแล้วลูกค้าเขาก็อยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก
A7	พอลูกค้ามาเราก็จะจำว่าลูกค้าชอบกินเบียร์แบบไหน ประเภทไหน พอเบื้องต้นที่เขาเข้ามาแล้วเป็นลูกค้าใหม่เราก็จะแนะนำเขาก่อน พอแนะนำแล้วเราก็จะสังเกตว่าคนไหนชอบแบบนี้ ครั้งหน้าถ้าเขามาอีกเราก็จะแนะนำแบบในสิ่งที่เขาชอบอีก
A8	อย่างที่พี่บอกว่าพี่อยากให้ร้านพี่เป็น Community ของคนรักคราฟต์เบียร์ เวลาลูกค้ามาทั้งลูกค้าประจำหรือว่าลูกค้าหน้าใหม่มานอกจากความรู้และข้อมูลของเบียร์แล้ว อีกจุดหนึ่งเลยก็คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง แนะนำให้เขาได้รู้จักกันเมื่อเขาอยากกินเบียร์คราฟต์เขาก็จะนึกถึงกันก็จะชวนกันมานั่งดื่มเอง
A9	เมื่อเราสามารถที่จะแนะนำเบียร์ให้ข้อมูลความรู้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และการบริการด้วยความเป็นกันเองของเรา และที่เราแนะนำให้ลูกค้ากับลูกค้ารู้จักกันเองด้วย มันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมาร้านเรานั้นสนุก และสามารถพูดคุยกับเราและเพื่อนที่ร้านในเรื่องเบียร์มันทำให้เรากับลูกค้าใกล้ชิดกันมากขึ้น ทำให้เกิด Safe Zone ในการดื่มเบียร์ขึ้นมาเป็นกลุ่มคนที่รักคราฟต์เบียร์มารวมตัวกันที่ร้าน ฉะนั้นเราคิดว่าการให้บริการแบบนี้ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการพูดคุยเรื่องเบียร์อีกครั้ง



ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A10	<p>โดยที่ผมมีความเป็นกันเองซึ่งผมจะพูดคุยให้ความรู้และแนะนำลูกค้าในเรื่องของอาหารและเบียร์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งวัตถุดิบที่เรามาทำอาหารก็เป็นวัตถุดิบที่ดี เนื้อที่ดี รวมไปถึงเบียร์ที่ผมคัดสรรเข้ามาขายอีกด้วย มันทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความตั้งใจของผมที่จะเสิร์ฟของดี ๆ ให้ได้กิน ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจอบอุ่นใจเมื่อได้มาร้าน ได้ประสบการณ์ในการกินอาหารที่ดีขึ้น ผมจะคอยสังเกตลูกค้าตลอดว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไรใน Product นั้น ๆ และผมจะรับนำมาปรับปรุงกับในร้านในทันที สิ่งเหล่านี้ผมคิดว่าทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการบ่อย ๆ ครับ</p>
A11	<p>ด้วยการที่เราพบปะเจอลูกค้าเอง มีการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงมีการให้คำแนะนำกับลูกค้ารวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าด้วย เราว่าเป็นอย่างหนึ่งที่ลูกค้าอยากกลับมาเจอเราที่ร้าน สองเลยก็คือบรรยากาศภายในร้านที่เราสร้างมาเป็นแนวป่า ๆ มีน้ำตกให้ความร่มรื่นเมื่อลูกค้ารู้สึกเหนื่อยอยากพักผ่อนอยู่กับธรรมชาติลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้าน และสุดท้ายก็จะเป็นคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มทั้งกาแฟ เบียร์ และอาหารที่เราได้นำเสนอให้กับลูกค้าด้วย</p>

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A12	<p>ส่วนใหญ่ของฟาร์มเป็นโรงเบียร์มันก็ย้อนกลับไปคำถามแรกคือคุณภาพของสินค้า ซึ่งสินค้าเราสามารถสู้กับสินค้านำเข้าได้สินค้าจากต่างประเทศได้ เพราะว่าความรู้ความสามารถของผู้ต้มไทยสามารถที่จะสู้ได้ แล้วโดยที่ประเทศไทยเราเป็นเมืองร้อนพอบ้านเราเป็นเมืองร้อนก็จะโชคดีในเรื่อง Malt หรือบ้านเราเรียกว่าข้าว ข้าวที่บ้านเรามีความหลากหลายของพันธุ์ทั้งข้าวทางภาคเหนือ ข้าวทางภาคอีสาน ข้าวเหนียว ข้าวภาคกลาง ทางใต้ก็ยังมีข้าวดำ ซึ่งมันมีความหลากหลายของข้าวค่อนข้างเยอะ ซึ่งเราผู้ต้มเองสามารถสร้างผลผลิตสร้างความหลากหลายในเนื้อของเบียร์ได้ ส่วน Hops และ Yeast เนี่ยคุณนำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ส่วนหนึ่งที่บ้านเรามีผลไม้ไม่ว่าจะเป็นมะม่วง สับประรด แอปเปิล สตรอว์เบอร์รี่ หรือพวกที่เป็นสมุนไพร ซึ่งเราก็สามารถทำเบียร์ในสไตล์ Herb หรือเบียร์สไตล์เยอรมัน พวกเมล็ดผักชี พริกไทยดำ ลักษณะนี้ซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด แต่ละภาคสามารถนำมาสร้างสรรค์ หรือเพิ่มผลผลิตเพิ่มความหลากหลาย เพิ่มคุณค่าให้กับเบียร์นั้น ๆ ได้และก็จะเป็ยเบียร์เอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทั้งผลไม้หรือสมุนไพรสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งเบียร์อาจจะตอบโจทย์ในการเพิ่มมูลค่าตรงนี้ ซึ่งทางร้านเองก็จะจับ Season เช่นหน้านี้เป็นหน้านี้เป็นฤดูกาลของมะม่วงนะ ของสตรอว์เบอร์รี่นะ เราจึงจับเอา Season เหล่านี้มาทำเบียร์เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผู้ดื่มที่ร้าน ซึ่งแต่ละเดือนเราจะมี Season ของแต่ละเดือนที่ไม่เหมือนกัน โดยจะขึ้นอยู่กับผลผลิตที่เราได้</p>

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 3 ท่านมีวิธีการดูแลลูกค้าอย่างไรบ้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำบ่อย ๆ

หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
การสร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน	9	36
การให้คำแนะนำความรู้	8	32
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	5	20
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2	8
สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	1	4

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 3 สามารถวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยได้ 5 องค์ประกอบ

องค์ประกอบย่อยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เน้นการสร้าง Community ภายในร้าน ถ้าลูกค้ามาส่วนใหญ่ทางร้านจะแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักกัน ถ้าคราวหน้ามาก็จะเป็นการนัดมาเจอกันที่ร้านได้อีก เป็นการ Make Friend คือเราสามารถมาเจอเพื่อนใหม่ที่นี้ได้เสมอ”

ลำดับต่อมา คือ การให้คำแนะนำความรู้ คิดเป็นร้อยละ 32 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “จะเห็นว่าลูกค้าที่มาซ้ำเลยก็คือความเป็นกันเองของเราที่สามารถสัมผัสได้โดย เวลาลูกค้ามาถ้าเขาถามหาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์หรืออะไรก็แล้วแต่ และเราสามารถพูดคุยหรือแนะนำหรือบอกต่อ”

ลำดับต่อมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “วัตถุดิบที่เราทำอาหารก็เป็นวัตถุดิบที่ดี เนื้อที่ดี รวมไปถึงเบียร์ที่ผมหัดสรรเข้ามาขายอีกด้วย มันทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความตั้งใจของผมที่จะเสิร์ฟของดี ๆ ให้ได้กิน”

ลำดับต่อมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ทางร้านเองก็จะจับ Season เช่นหน้านี้เป็นหน้านี้เป็นฤดูกาลของมะม่วงนะ ของสตอเบอรี่นะ เราจึงจับเอา Season เหล่านี้มาทำเบียร์เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผู้ดื่มที่ร้าน ซึ่งแต่ละเดือนเราจะมี Season ของแต่ละเดือนที่ไม่เหมือนกันโดยจะขึ้นอยู่กับผลผลิตที่เราได้”

ลำดับสุดท้าย คือ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “บรรยากาศภายในร้านที่เราสร้างมาเป็นแนวป่า ๆ มีน้ำตกให้ความร่มรื่นเมื่อลูกค้ารู้สึกเหนื่อยอยากพักผ่อนอยู่กับธรรมชาติลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้าน”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภครักกับผู้ประกอบการหรือบาร์เทน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคโดยคำแนะนำจากตัวแทนของกิจการ

ตารางที่ 7 คำถามที่ 4 ท่านมีวิธีคัดพนักงาน/ทีมงาน/หุ้นส่วนอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A1	ในการเลือกนั้นอย่างแรกที่คุณเลยคือมีความชอบความสนใจในเรื่องเบียร์เหมือน ๆ กันก็จะสามารถทำงานร่วมกันได้ ส่วนความแตกต่างที่มีในแต่ละคนนั้น เราก็จะเลือกจุดเด่นในแต่ละคนเพื่อที่จะนำจุดเด่นตรงนั้นออกมาทำงาน ส่วนพนักงานก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเบียร์เบื้องต้นมาบ้างแล้วเราก็จะมาสอนเขาให้เข้าใจในเรื่องมากมายขึ้น
A2	คือเราก็ต้องเป้าหมายของร้านไว้ก่อนคือการเป็นร้านที่ขายเบียร์ของเรา และก็มีความหลากหลายของเบียร์ที่อยู่ในร้านด้วย เราจึงต้องหา Partner ที่มองเห็นและเล็งเห็นว่าภาพของร้านจะเป็นไปในทิศทางนี้ ใ้หมองเป็นไปในทิศทางเดียวกันก่อน ส่วนพนักงานกับทีมงาน เราจะเลือกคนที่สนใจเกี่ยวกับเบียร์เพราะเขาจะได้เรียนรู้ไปกับเราด้วย อย่างเช่นมีเบียร์ใหม่มา มีข้อมูลเกี่ยวกับเบียร์ใหม่ ๆ หรือว่าประเภทเบียร์ซึ่งคราฟต์เบียร์มันมีความหลากหลายของประเภทเบียร์อยู่เยอะ เพราะฉะนั้นมันทำให้พนักงานนั้นจะต้องจดจำเรื่องเกี่ยวกับประเภทของเบียร์ เอกลักษณ์ของเบียร์ประเภทนั้น ๆ ประเภทที่ผลิตนำเข้า ถ้าเกิดพนักงานที่มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เรื่องพวกนี้ เราก็จะพิจารณาเป็นพิเศษ และพอเราได้เขามาเป็นพนักงานแล้วนั้น ก็จะตอบโจทย์ต่อตัวธุรกิจของเราไปด้วยว่า ลูกค้มาก็จะไม่่งไปพร้อมกับลูกค้ แนะนำเบียร์ให้กับลูกค้ได้
A3	หลักๆ เลยคือขอแค่ให้เปิดใจในการเรียนรู้ เพราะว่าคนที่เราจะเทรนพนักงานคนหนึ่งให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ คือเขาจะต้องเปิดใจรับในเรื่องของข้อมูลใหม่ๆ เพราะตัวคราฟต์เบียร์เองมันยาก ถ้าไม่ได้ชอบเขาเองก็จะไม่เข้าใจในตัวของผลิตภัณฑ์ ถ้าเราจะต้องให้เด็กขายแทนเรา เราก็ต้องให้เขาเข้าใจก่อนเปิดใจก่อน ถ้าเด็กมีส่วนนี้เราคิดว่ามันไม่ยากแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A4	อย่างแรกเลยคือเราจะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้เรื่องของเบียร์ก่อน เป็นอย่างแรก ซึ่งถ้าหากบาร์เทนเดอร์ไม่มีความรู้เรื่องเบียร์เลยก็จะสื่อสารกับลูกค้าได้ลำบาก โดยจะต้องมีความรู้พื้นฐานก่อน
A5	เวลาเลือกพนักงานสิ่งแรกเลยก็คือต้องการคนที่มีความรู้เรื่องเบียร์พื้นฐานอยู่นิดหนึ่ง และพร้อมที่จะต้องเรียนรู้เรื่องเบียร์เพิ่มมากขึ้น ได้ลองชิมเบียร์ใหม่ ๆ เตรียมพร้อมให้เขาได้บริการลูกค้า
A6	เลือกพนักงานที่มีความรู้เรื่องเบียร์พื้นฐานแล้วเราก็มาสอนเขาเพิ่มเติม สอนกคเบียร์สด สอนการแนะนำเบียร์สไตล์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
A7	เลือกพนักงานที่มีความกันเองกับลูกค้า
A8	ถ้าคัดเลือกพนักงานก็จะดูว่ามีความรู้เรื่องเบียร์มากน้อยแค่ไหน หรือถ้าไม่มีความรู้ก็ดูว่ามีความสนใจในเรื่องเบียร์ไหม ถ้ามีเราก็สามารถที่จะเติมเต็มความรู้เรียนรู้จากพี่ได้
A9	ก็ต้องมีความชอบและแนวทางในการทำร้านไปในทิศทางเดียวกันก่อน ส่วนเรื่องพนักงานนั้นอย่างแรกก็ต้องมีพื้นฐานและความสนใจในเรื่องเบียร์ก่อน และเราก็จะสอนเขาและอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมให้เขาต่อไป เพื่อที่จะบริการลูกค้าอย่างแม่นยำและชัดเจน
A10	ก็ต้องมีความชอบและทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันครับ ยิ่งถ้ามีความรู้ในเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือทั้ง 2 เรื่องเลยก็เป็นเรื่องที่ดีครับ เราจะได้สามารถพูดคุยปรับปรุงแก้ไขและเข้าใจในสิ่งที่เราต้องทำภายในร้านได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงพนักงานก็ต้องมีความรู้พื้นฐานมาบ้างในบางเรื่องหรือไม่มีเลยก็ขอให้รักงานบริการครับ เรื่องที่เฉพาะก็สามารถเรียนรู้ไปกับผมได้
A11	ถ้าในด้านหุ้นส่วนก็ต้องมีความชอบในเรื่องกาแฟและเบียร์ที่เหมือน ๆ กัน จะได้สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้และช่วยในการดำเนินกิจการไปด้วยกันได้ ส่วนพนักงานที่สำคัญเลยก็บาร์ิสต้า บาร์ิสตานั้นต้องมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี ต้องเป็นผู้ที่อยากเรียนรู้เพราะว่าเราจะต้องให้บาร์ิสตานั้นจดจำข้อมูลของกราฟด์เบียร์ด้วย
A12	ที่ร้านพี่ไม่มีหุ้นส่วน แต่ถ้าเลือกพนักงานเราจะคัดเลือกจากงานบริการเป็นหลักและก็นำมาให้ความรู้เรื่องเบียร์สอนเขา เพื่อที่เขาจะได้พูดคุยและ

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
	แนะนำเบียร์ให้กับลูกค้าได้

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 4 ท่านมีวิธีคัดพนักงาน/  
ทีมงาน/ หุ่นส่วนอย่างไรบ้าง

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
หุ่นส่วน	7	36.84	ความชอบความสนใจ	5	26.32
			มีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน	2	10.53
พนักงาน	12	63.16	มีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น	7	36.84
			มีความสนใจต้องการที่จะเรียนรู้	5	26.32

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 4 สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหลักได้ 2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุดคือ พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 63.16 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบย่อยคือ มีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ 36.84 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “พนักงานก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเบียร์เบื้องต้นมาบ้าง แล้วเราก็จะมาสอนเขาให้เข้าใจในเรื่องมากมายขึ้น” และ “พนักงานนั้นจะต้องจดจำเรื่องเกี่ยวกับประเภทของเบียร์ เอกลักษณ์ของเบียร์ประเภทนั้น ๆ ประเภทที่ผลิตนำเข้า ถ้าเกิดพนักงานที่มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เรื่องพวกนี้ เราก็จะพิจารณาเป็นพิเศษ”

ลำดับต่อมาคือ หุ่นส่วน คิดเป็นร้อยละ 36.84 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบย่อยคือ ความชอบความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 26.32 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ความชอบความสนใจในเรื่องเบียร์เหมือน ๆ กัน” และ “ก็ต้องมีความชอบและแนวทางในการทำร้านไปในทิศทางเดียวกันก่อน”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งพนักงานที่จะได้รับการคัดเลือกนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เบื้องต้นมาบ้างแล้ว ส่วนหุ่นส่วนนั้นจะต้องมีความชอบในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เหมือน ๆ กัน

ตารางที่ 9 คำถามที่ 5 ด้วยสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ ท่านมีวิธีบริหาร  
อย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A1	<p>เราก็จะเน้นจุดเด่นของเราคืออยากให้ลูกค้าได้รับรู้เรื่องของเบียร์ ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาดื่มเราจะไม่ปล่อยผ่านว่าเขาจะเข้ามาดื่มอะไรที่เขาไม่รู้ไม่ได้ จะมีการแนะนำให้ลูกค้าได้เลือกเบียร์ที่ถูกต้อง เพราะฉะนั้นการที่เราสื่อสารกับเขาโดยตรง มันทำให้เราสามารถรู้ตัวตนของลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>
A2	<p>เนื่องจากร้านคราฟต์เบียร์แต่ละร้าน เขาก็จะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองบางร้านก็จะขายความเป็น Community หรือบางร้านก็ขายความสนุกสนาน บางร้านก็จะขายทำเลที่ตั้ง บางร้านก็จะขายรสชาติเบียร์อย่างเดียวเลย ซึ่งจะมีความหลากหลายของร้าน โดยจะดึงจุดเด่นของแต่ละร้านออกมา แต่ในการแข่งขันจะเป็นการแข่งขันที่ว่าตัวเบียร์ที่แต่ทางร้านเลือกนำมาขายนั้น ก็ต้องให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้าของเขา และเราก็ควรที่จะต้องมีการจัด Event ต่าง ๆ เพื่อให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง เพราะว่าลูกค้าก็จะมากินร้านเราบ่อย ๆ ซึ่งถ้าหากเราไม่มีข้อแตกต่างเลย ถ้าเราทำเหมือนร้านขายคราฟต์เบียร์ทั่ว ๆ ไป หรือทำเหมือนร้านเบียร์อื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ต่างกัน กินที่ไหนก็ได้ดื่มที่ไหนก็ได้ แต่ว่าในโซนภาคตะวันออกหรือในชลบุรีเอง การแข่งขันของร้านคราฟต์เบียร์ก็ยังไม่สูงมากเท่าไร เพราะว่าร้านคราฟต์เบียร์ก็ยังมีไม่เยอะ ถ้าหากเราทำจุดเด่นของร้านเราให้ชัดเจน ก็จะสามารถดึงลูกค้าเข้ามาได้ง่ายกว่าในกรุงเทพ</p>
A3	<p>เรามองว่าตลาดเรามันไม่ได้ Mass มาก คราวนี้ในการแข่งขันในชลบุรีเองต้องยอมรับว่าไม่หนักเท่ากรุงเทพ คือตลาดบ้านเราไม่ได้มีตัวเลือกเยอะ ร้านที่จำหน่ายเบียร์พวกนี้ยังน้อยอยู่ ถ้าจะมองในการแข่งขันกับกับร้านอื่น ๆ หรือตามห้างนั้น โดยอ้างอิงจากแบรนด์เบียร์ของเราเองกับราคาที่เราสามารถกำหนดได้ ไม่ให้สูงมากนะจากร้านอื่น ๆ ลูกค้าเองก็อยากจะมาแหล่งกำเนิดของแบรนด์เบียร์ของเราเอง คือถ้าลูกค้าจะรู้สึกว่ามีมาซื้อแบรนด์เบียร์ของเราต้องมาที่นี้เพราะว่าเราเป็นเจ้าของ</p>

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A4	<p>โดยการแข่งขันของผมคือ การคัดเลือกเบียร์ดี ๆ และราคาที่ดีที่มาจำหน่ายที่สามารถตอบ โจทย์ลูกค้าได้ และลูกค้าสามารถจับต้องราคานั้นได้ คือเราจะไม่บวกราคาเยอะพอเราไม่ได้บวกเยอะแน่นอนว่าถ้าโรมันมี แต่ไม่ได้เยอะจะน้อยจะมากไม่สำคัญ แต่ที่สำคัญคือเบียร์เราจะไม่ค้างสต็อกสามารถขายออกไปได้เรื่อย ๆ นั่นก็ทำให้เราสามารถหมุนเวียนเบียร์ใหม่ ๆ ดี ๆ เข้ามาขายในร้านได้เร็วขึ้นกว่าร้านอื่น ๆ</p>
A5	<p>ในมุมมองของพีธุรกิจกราฟต์เบียร์ไม่ได้แข่งขันกันเลย พี่มองว่าทุกคนกำลังช่วยกันผลักดันกราฟต์เบียร์ให้มันไปได้มากกว่านี้กว้างกว่านี้ แต่ถ้าจะให้มองในด้านการแข่งขันจริง ๆ ร้านพี่จะได้เปรียบจริง ๆ คือร้านพี่มีบริษัทที่นำเข้าเบียร์เป็นบริษัทที่นำเข้าเบียร์มาเยอะและทำมานานหลายสิบปีแล้ว ซึ่งพี่ไม่ได้มองร้านใกล้เคียงเป็นคู่แข่งเพราะพี่มองแล้วว่าเรามีแค่ WIN-WIN เพราะยังไงเขาก็ต้องมาซื้อเบียร์จากพี่อยู่ดี และเขาก็ทำให้เบียร์พี่เป็นที่รู้จักอีกทั้งลูกค้าก็ยังรู้จักเราเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย</p>
A6	<p>แข่งขันกันด้วยเรื่องเบียร์ เพราะว่าอย่างที่บอกว่าเบียร์ของเราจะหมุนเวียนมาเรื่อย ๆ ไม่ค่อยซ้ำกันอาจจะมีเบียร์ตัวพิเศษที่หากินได้ยากเข้ามา</p>
A7	<p>จริง ๆ ถ้าร้านกราฟต์เบียร์ด้วยกัน ไม่ได้แข่งกันหรอก มันเหมือนเป็นเพื่อนกันมากกว่า บางทียังแชร์เบียร์กับร้านอื่นเลยด้วยซ้ำ แต่ที่เรามองว่าเป็นคู่แข่งเลยก็คือร้านเบียร์ทั่ว ๆ ไป ฉะนั้นถ้าหากจะสู้กับพวกนี้เราก็ต้องรักษากลุ่มลูกค้าประจำที่กินกราฟต์ไว้ให้ดี</p>
A8	<p>เป็นการดึงจุดเด่นของตัวเองออกมาว่าเราจะเป็น Community นะ เมื่อมาร้านเราคุณจะได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น อีกทั้งการที่เรามีเบียร์ใหม่ ๆ หมุนเวียนมาให้กับลูกค้าได้กินตลอดทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สีกเกี่ยวกับการกินเบียร์ได้สนุกกับการหาเบียร์ใหม่ ๆ ที่เข้ามาขายในร้าน รวมถึงการจัด Event ต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าได้มาร้านพี่ได้บ่อย ๆ ทำให้คนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักร้านเราได้รู้จักร้านเรามากขึ้น</p>



ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A9	<p>เราไม่ได้มองว่าเราแข่งกับใคร แต่เราต้องดึงจุดเด่นของตัวเองขึ้นมาอย่างที่เราบอกไปเราอยากทำให้ร้านเราไปกลุ่มของคนที่ยื่นชอบกราฟด์เบียร์เป็นการมาพบปะกันระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านและลูกค้ากับลูกค้า อยากให้ทุกคนได้มาเป็นเพื่อนกันเจอเพื่อนใหม่ ๆ ในร้าน มาหาความรู้และประสบการณ์ในการดื่มกราฟด์เบียร์ร่วมกันมีการจัด Event ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านและทำให้ลูกค้าที่ยังไม่รู้จักรเราได้รู้จักเรายิ่งขึ้น</p>
A10	<p>ก็ถ้าในมุมมองของเบียร์เลยก็คือด้วยที่ผมขายในราคาที่ไม่ได้สูงมากนัก ผมสามารถที่จะหมุนเวียนเบียร์ที่สดใหม่มีความหลากหลาย มีการจัดเมนูพิเศษที่กินคู่กับเบียร์ที่เป็น Seasonal นั้น ๆ นี่ก็คือจุดเด่นของผมที่มีทั้งอาหารและเบียร์ออกมาแข่งขัน</p>
A11	<p>อย่างที่เรบอกไปว่าเราอยากสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครื่องดื่มทั้งกาแฟและเบียร์ เราจึงต้องใส่ใจในการสื่อสารการให้ข้อมูลกับลูกค้ามาก ๆ เมื่อลูกค้ามาเลือกเครื่องดื่มเราก็จะพยายามแนะนำให้ข้อมูลความรู้กับลูกค้าอย่างที่สองนะเป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งของกาแฟและเบียร์อย่างเบียร์เราจะนำเข้ามาหลากหลายเพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามที่เขาชอบ อย่างที่สามเราก็จะมีการจัด Event ภายในร้านเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกับลูกค้าได้มาร่วมสนุกไปด้วยกัน</p>
A12	<p>ร้านเราจะอยู่ในลักษณะของโรงเบียร์นะครับก็คือเบียร์สด เราเป็นโรงต้มเบียร์รุ่นใหม่เรามีเบียร์ที่เราผลิตเองที่มีความหลากหลายซึ่งแตกต่างจากโรงเบียร์เก่าที่มีให้เลือกน้อย ซึ่งสิ่งนี้ก็คือเราจะบริหารความหลากหลายแล้วก็ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น</p>

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 5 ด้วยสถานการณ์การ  
แข่งขันของธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ ท่านมีวิธีบริหารอย่างไรบ้าง

หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
การให้คำแนะนำความรู้	4	14.29
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	8	28.57
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2	7.14
แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์	2	7.14
การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด	3	10.71
การสร้างกลุ่มคราฟต์เบียร์	3	10.71
การจัดกิจกรรมพิเศษ	5	17.86
การรักษาฐานลูกค้าประจำ	1	3.57

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 5 สามารถวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยได้ 8 องค์ประกอบ

องค์ประกอบย่อยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ร้านเราจะอยู่ในลักษณะของโรงเบียร์นะ ครับก็คือเบียร์สด เราเป็นโรงต้มเบียร์รุ่นใหม่เรามีเบียร์ที่เราผลิตเองที่มีความหลากหลายซึ่งแตกต่าง จากโรงเบียร์เก่าที่มีให้เลือกน้อย ซึ่งสิ่งนี้ก็คือเราจะบริหารความหลากหลายแล้วก็ตอบโจทย์ ผู้บริโภคมากขึ้น”

ลำดับต่อมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 17.86 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เราก็ควรที่จะต้องมีการจัด Event ต่าง ๆ เพื่อให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง” และ “มีการจัด Event ภายในร้านเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกับลูกค้าได้มาร่วมสนุกไปด้วยกัน”

ลำดับต่อมาคือ การให้คำแนะนำความรู้ คิดเป็นร้อยละ 14.29 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เราคืออยากให้ลูกค้าได้รับรู้เรื่องของเบียร์” และ “เมื่อมาร้านเราคุณจะได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ มาก ขึ้น”

ลำดับต่อมาคือ การสร้างกลุ่มคราฟต์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 10.71 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เราอยากทำให้ร้านเราไปกลุ่มของคนที่ยื่นชอบคราฟต์เบียร์เป็นการมาพบปะกันระหว่าง ลูกค้ากับเจ้าของร้านและลูกค้ากับลูกค้า อยากให้ทุกคนได้มาเป็นเพื่อนกันเจอเพื่อนใหม่ ๆ ในร้าน”

ลำดับต่อมาคือ การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด คิดเป็นร้อยละ 10.71 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เราจะไม่บวกราคาเยอะพอเราไม่ได้บวกเยอะแน่นอนว่ากำไรมันมี แต่ไม่ได้เยอะจะน้อยจะมากไม่สำคัญ” และ “ในมุมมองของเบียร์เลยก็คือด้วยที่ผมขายในราคาที่ไม่ได้สูงมากนัก”

ลำดับต่อมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “แต่ที่สำคัญคือเบียร์เราจะไม่ค้างสต็อกสามารถขายออกไปได้เรื่อย ๆ นั่นก็ทำให้เราสามารถหมุนเวียนเบียร์ใหม่ ๆ ดี ๆ เข้ามาขายในร้านได้เร็วขึ้นกว่าร้านอื่น ๆ”

ลำดับต่อมาคือ แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ลูกค้าเองก็อยากจะมาแหล่งกำเนิดของแบรนด์เบียร์ของเราเอง คือถ้าลูกค้าจะรู้สึกว่ามีมาซื้อแบรนด์เบียร์ของเราต้องมาที่นี้แหละเพราะว่าเราเป็นเจ้าของ”

ลำดับสุดท้ายคือ การรักษาฐานลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.57 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “แต่ที่เรามองว่าเป็นคู่แข่งเลยก็คือร้านเบียร์ทั่ว ๆ ไป ฉะนั้นถ้าหากจะสู้กับพวกนี้เราก็ต้องรักษากลุ่มลูกค้าประจำที่กินคราฟต์ไว้ให้ดี”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ทั้ง 12 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้นำเครื่องมือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะเป็นทั้งประเภทของเบียร์ ขนาดและคุณภาพ

ตารางที่ 11 คำถามที่ 6 ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ท่านมีวิธีรับมืออย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A1	เราก็ทำตามมาตรการของรัฐบาล เน้นคนที่บริการลูกค้าก็ต้องใส่แมสตลอด ทุกครั้งที่เก็บแก้วงานมาก็ต้องล้างมือโดยสบู่ เพื่อที่จะต้องดูแลตัวเองให้ดีและลูกค้าให้ปลอดภัย
A2	เราก็ต้องบริหารจัดการเรื่องเบียร์ของเราให้สามารถขายออกได้หมดให้เร็วที่สุด แล้วก็ไม่ทำให้เบียร์มันค้างสต็อกเนื่องจากว่าเบียร์มีเวลาในการกินของมัน ถ้าหากเป็นเบียร์สดหลักจากปิดแล้วจะอยู่ได้ 5 วันถึง 15 วันอยู่ที่ระบบของเบียร์สดของใครดีก็นานหน่อย ส่วนเบียร์ขวดก็อยู่ได้ไม่เกิน 1 ปี ฉะนั้นเราจึงต้องบริหารจัดการเรื่องสต็อกให้มากขึ้น และก็เน้นในเรื่องมาตรการต่าง ๆ เมื่อลูกค้าเข้ามามีการเว้นระยะห่าง เว้นพื้นที่ และก็พยายามดึงลูกค้าให้เข้านั่งที่ร้านบ้าง ชื้อกลับบ้านบ้าง เพื่อที่จะให้มียอดขายกับเข้ามาในร้าน เพราะบางช่วงบางตอนสถานการณ์โควิดทำให้ร้านคราฟต์ไม่สามารถเปิดได้เลย พอเปิดได้ก็พยายามให้ลูกค้านั่งดื่มหรือกลับบ้านในราคาพิเศษ
A3	จริง ๆ ถ้าหากเหมือนกันนะที่ไม่ให้นั่งที่ร้านเลย ให้ชื้อกลับบ้านยอดขายหายไปอยู่พักหนึ่ง ยอดกลับมาตอนที่สามารถให้นั่งทานที่ร้านได้แล้ว อันนี้ต่อให้ชื้อกลับบ้านแต่ยังใ้ลูกค้าก็อยากมานั่งที่เราก่อน แต่ก่อนตอนที่ให้ชื้อกลับมาขายยอดชื้อแต่น้อยมาก โดยที่มองว่าสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายลูกค้าอยากมานั่งที่ร้านก่อนจึงค่อยชื้อกลับ
A4	โดยผมเองจะใช้วิธีติดต่อกับลูกค้าโดยตรงนี่คือดีที่สุดที่สุด โดยช่วงโควิดไม่สามารถนั่งดื่มที่ร้านได้หรือไม่สามารถจำหน่ายได้เต็มที่ ผมจะใช้วิธีในการติดต่อหาลูกค้าโดยตรงโดยการส่งแบบออนไลน์ พอส่งแบบออนไลน์ลูกค้าสะดวกเพราะลูกค้าไม่สามารถออกมาข้างนอกได้ การดื่มที่บ้านเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าอีกแบบหนึ่งเพราะว่ามันปลอดภัยและเขาก็ได้สินค้าที่เขาต้องการ แม้ว่าปัจจุบันจะสามารถนั่งดื่มที่ร้านได้แล้ว เขาก็ยังสั่งแบบออนไลน์อยู่
A5	มีการปรับเปลี่ยนโมเดลของธุรกิจ เอาลูกน้องที่ร้านในแต่ละคนไปช่วยในตัวธุรกิจอื่น ๆ ส่วนในด้านธุรกิจขายส่งเบียร์เราก็ต้องหยุดเพราะผู้นำเข้าไม่มีเบียร์ให้เราขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A6	ช่วงที่ล็อกดาวน์เราก็ต้องนำเบียร์ขวดและกระป๋องที่ค้างอยู่ในสต็อกต้องขายให้ไว ส่วนเบียร์สดก็ตามเพื่อน ๆ มากินกันในราคาพิเศษ
A7	ช่วงโควิดคือเราปิดร้านไปเลยไม่ได้เปิดเลยในช่วงนั้น พอที่สามารถกลับมาขายได้ตามปกติลูกค้าที่สมัยก่อนเยอะมากเลย หลังจากโควิดมากลับลดน้อยลง เราก็ต้องพยายามเอาลูกค้าเดิมกลับมาให้ได้ โดยเราจะเข้ามาร้านบ่อยขึ้นเพื่อที่จะมาพูดคุยกับลูกค้าเอง ในช่วงระหว่างโควิดเราต้องทำการลดการลงทุนมีการคิดก่อนว่าถ้าเอาเบียร์ตัวนี้มาลงจะขายได้ไหม และเราต้องจัดการสต็อกเบียร์ว่าอันไหนที่สามารถลดราคาได้ไหมโดยดูจากราคาทุนก่อน
A8	ตอน โควิดอย่างแรกที่ต้องทำเลยนะเมื่อรู้ว่าต้องปิดร้าน พี่ก็จะต้องเคลียร์สต็อกเบียร์ที่มีปล่อยออกไปให้เร็วที่สุดเพื่อที่ยอดของล็อตนั้นจะไม่จม รวมถึงการปรับเปลี่ยนการขายเบียร์ที่เราจะขายลูกค้าทางออนไลน์ผ่านทางกลุ่มไลน์ของร้าน พี่จะส่งข้อมูลในกลุ่มแล้วรับพรีออเดอร์แทน เมื่อเบียร์มาแล้วจะให้ลูกค้ามานัดรับหรือส่งขนส่งให้ เมื่อสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายสามารถมานั่งดื่มที่ร้านได้ พี่ก็ทำตามมาตรการที่เราเห็น ๆ กันอย่างเว้นระยะห่างของโต๊ะของลูกค้า ลดการสัมผัส เมื่อดื่มเสร็จต้องทำความสะอาดแก้วทุกครั้ง
A9	เราก็ปิดไปเลยนะช่วงนั้น โชคดีที่เราสามารถจัดการสต็อกได้ไว โดยการขายในราคาทุนเลยเพื่อที่จะได้ไม่จม อีกทั้งการพรีออเดอร์เบียร์มาขายในกลุ่มไลน์ของร้าน เพื่อที่เราจะสามารถมีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอด เช่น การอัปเดตเบียร์ สถานการณ์คราฟต์เบียร์ในปัจจุบัน เพื่อที่เรากับลูกค้าจะได้ไม่รู้สึกรำคาญกัน
A10	ผมก็ให้บริการในรูปแบบส่งกลับบ้านทั้งอาหารและเบียร์ มีการขายโปรโมชั่นที่คู่กันของอาหารและเบียร์ และก็พยายามเคลียร์เบียร์ให้ออกไวที่สุด
A11	ตอนที่ปิดเลยเราก็ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้านะ มีการจัดโปรโมชั่นการซื้อแบบ Take Home หรือ Delivery เราจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าให้มาก ๆ เพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นความเคลื่อนไหวของเรา พยายามรักษาลูกค้าไว้

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
A12	เราก็ปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐ คือตอนที่ระบาดยังเยอะอยู่ก่อนเข้าร้านจะต้องตรวจ ATK มาก่อนไม่ว่าจะตรวจที่บ้าน หรือหน้าร้าน ในด้านของพนักงานเราก็จะปรับเขาไปใช้ในกิจกรรมด้านอื่น

ตารางที่ 12 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 6 ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ท่านมีวิธีรับมืออย่างไรบ้าง

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
การบริหารจัดการร้าน	17	77.27	บริหารจัดการสินค้าในสต็อกให้ออกเร็วที่สุด	6	27.27
			ปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ	2	9.09
			การขายในรูปแบบกลับบ้านและขายในรูปแบบออนไลน์	5	22.73
			ลดการลงทุน	1	4.55
			ลดราคาสินค้า	3	13.64
การสื่อสาร	5	22.73	สื่อสารกับลูกค้าอยู่ตลอด	5	22.73

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านКрафтเบียร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 6 สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหลักได้ 2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุดคือ การบริหารจัดการร้าน คิดเป็นร้อยละ 77.27 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบย่อยคือ บริหารจัดการสินค้าในสต็อกให้ออกเร็วที่สุด โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เราก็ต้องบริหารจัดการเรื่องเบียร์ของเราให้สามารถขายออกได้หมดให้เร็วที่สุด แล้วก็ไม่ได้ทำให้เบียร์มันค้างสต็อกเนื่องจากว่าเบียร์มีเวลาในการกินของมัน”

ลำดับต่อมาคือ การสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 22.73 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ผมเองจะใช้วิธีติดต่อกับลูกค้าโดยตรงนี่คือดีที่สุด โดยช่วงโควิดไม่สามารถนั่งดื่มที่ร้านได้หรือไม่สามารถจำหน่ายได้เต็มที่ ผมจะใช้วิธีในการติดต่อหาลูกค้าโดยตรงโดยการส่งแบบออนไลน์”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าฟู้ดเบียร์ทั้ง 12 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะทำการบริหารจัดการเรื่องสต็อกเบียร์ให้จำหน่ายระบายผลิตภัณฑ์ออกให้ไวที่สุด เพื่อที่จะไม่ต้องแบกต้นทุนในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์

### ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 กลุ่มบาร์เทนเดอร์

จำนวน 12 คน

ตารางที่ 13 คำถามที่ 1 ท่านมีวิธีกุแลลูกค้าอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B1	หนึ่งเลยก็คือดูความต้องการพื้นฐานของลูกค้าเป็นหลัก แต่ละคนที่เข้ามานั้นก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเบียร์ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นจะต้องถามเขาว่าสิ่งที่เขาอยากได้คืออะไร เราจึงจะแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับเขาต่อไป ก็คือการเข้าไปพูดคุยเพื่อลดความไม่รู้ของลูกค้า
B2	การดูแลลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะมีหลายกลุ่ม อย่างกลุ่มที่เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้วพวกนี้เราแค่แจ้งว่ามีสินค้าอะไรใหม่เข้ามา ลูกค้าประจำที่ดื่มเบียร์อยู่แล้วเขาก็สามารถตัดสินใจที่จะเข้ามาดื่มได้เลย กับอีกกลุ่มหนึ่งคือลูกค้าใหม่ ที่กำลังเริ่มหัดดื่มคราฟต์เบียร์ กลุ่มนี้เราจึงต้องให้ข้อมูลเขาเยอะหน่อยอย่างเช่นประเภทเบียร์ต่าง ๆ เป็นอย่างไร อันไหนดื่มง่ายอันไหนดื่มยาก พยายามที่จะต้องสอบถามว่าเขาดื่มอะไรมาบ้าง ชอบประเภทไหนแบบไหน เพื่อที่เราจะได้เลือกแนะนำประเภทเบียร์ที่ใกล้เคียงที่สุดอย่างที่เขาต้องการมากที่สุด ซึ่งถ้าหากเราแนะนำเขาแล้ว แล้วเขาไม่เข้าใจเบียร์ที่เราแนะนำไปแล้วเขาไม่ชอบในเบียร์ที่ราคาสูงอาจจะทำให้เขารู้สึกไม่คุ้มค่า แต่ถ้าหากเราเลือกเบียร์ที่ตรงใจเขาได้เขาก็อาจจะรู้สึกคุ้มค่าที่จะดื่ม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการดื่มในปริมาณที่เพิ่มขึ้นไปอีก
B3	หลัก ๆ เลยต้องคุย ต้องทำความรู้จักลูกค้าในระดับหนึ่ง ว่าแบบคุณชอบแบบไหนสไตล์ไหนเพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าให้ตรงกับเขา ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าประสบการณ์ที่มาใช้บริการร้านเราครั้งแรกก็ไม่แย่นะ

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B4	มีวิธีการดูแลโดยให้ข้อมูลความรู้และแนะนำกราฟต์เบียร์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง หากบาร์เทนเดอร์ไม่มีความรู้ลูกค้าก็จะได้แค่ดื่มไม่รู้อะไรเลย
B5	การพูดคุย การถาม การดูแลว่าลูกค้าต้องการอะไร ทำให้เรารู้จักลูกค้ามากขึ้น เมื่อเรารู้จักลูกค้ามากขึ้นเราจะรู้ว่าลูกค้าจะต้องการอะไร มันทำให้เราจำได้ว่าลูกค้าได้ว่าแต่ละคนต้องการอะไร ครั้งหน้าลูกค้ามาเราทักลูกค้าว่าเอาแบบนี้ไหม มันทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราจำเขาได้ลูกค้าจะรู้สึกที่เราใส่ใจเขา
B6	การดูแลลูกค้าแบบความเป็นกันเองมีการสอบถามลูกค้าว่าชอบแบบไหน เบียร์สไตล์อะไร รสชาติอย่างไร หากไม่แน่ใจทางร้านก็จะมีเบียร์สดให้ชิม เพื่อที่ลูกค้าจะเขาใจว่ารสชาติตัวนี้เป็นอย่างไรเพื่อเป็นการตัดสินใจดื่มเบียร์ตัวนั้น หรือว่าถ้าหากลูกค้าอยากกินเบียร์ตัวนี้แต่ร้านไม่มีก็จะแนะนำลูกค้าไปในสไตล์เบียร์ที่ใกล้เคียงกับที่เขาต้องการ
B7	ใช้วิธีในการแนะนำลูกค้าหน้าตู้เบียร์เลย จะถามว่าเขาชอบแบบไหนแล้วเราก็จะอธิบายไปเลยว่าเบียร์แต่ละชนิดที่เรามีอะไรบ้าง สไตล์อะไร รสชาติเป็นยังไง เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้สนุกไปกับหน้าตู้เบียร์ มันก็จะทำให้เราสนิทกันกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น
B8	พี่จะเข้าไปพูดคุยสอบถามกับลูกค้าเลยว่า เคยมีประสบการณ์ดื่มกราฟต์เบียร์มากน้อยแค่ไหน มีความต้องการเบียร์ประเภทอะไร อย่างถ้าลูกค้าที่เคยดื่มกราฟต์เบียร์และมีความรู้เรื่องเบียร์อยู่แล้วพี่ก็จะแนะนำเบียร์ใหม่ ๆ ที่ขายอยู่ในร้านได้เลยเราจะสามารถคุยกันง่ายขึ้นและสามารถแนะนำเบียร์ที่ตรงต่อความต้องการของเขา ส่วนที่พี่อยากหัดดื่มลองดื่มพี่ก็ต้องให้ข้อมูลกับเขาให้เยอะหน่อย ไม่ว่าจะเป็นประเภทเบียร์ต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างไร มีระดับแอลกอฮอล์เท่าไร ตัวไหนกินง่ายกินยาก เคยดื่มแบบไหนมาบ้าง เพื่อที่พี่จะสามารถแนะนำเบียร์ให้กับเขาได้ใกล้เคียงกับที่เขาต้องการมากที่สุด เพราะว่าเบียร์แต่ละตัวนั้นราคาค่อนข้างสูงพี่จึงอยากแนะนำให้ตรงต่อความชอบของเขามากที่สุด เพื่อที่จะให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จ่ายราคานี้แล้วมีความสุขในการดื่ม



ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B9	<p>เราจะแบ่งลูกค้ายออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ลูกค้ายประจำที่ดื่มอยู่ร้านเราเมื่อเราอัปเดตเบียร์ใหม่ ๆ ในกลุ่มไลน์ถ้าเขาสนใจตัวไหนเขาก็จะเข้ามาดื่มที่ร้านเลย ลูกค้ายกลุ่มนี้เขาจะมีความเข้าใจในเรื่องของเบียร์อยู่แล้วจึงสามารถที่จะตัดสินใจที่จะเลือกดื่มได้เลย กับอีกกลุ่มคือกลุ่มลูกค้ายหน้าใหม่ที่เคยดื่มคราฟต์เบียร์กับลูกค้ายที่หัดดื่มคราฟต์เราต้องค่อยๆดูแลเอาใจใส่ในกลุ่มนี้ให้มาก พยายามพูดคุยถามให้ข้อมูลกับเขาเยอะ ๆ เช่น ประเภทเบียร์แต่ละตัวเป็นอย่างไร รสชาติอย่างไร ที่มาเป็นยังไง และถามเขาว่าเคยดื่มเบียร์แบบใหม่มาบ้างแล้วชอบไหม เพื่อที่เราจะได้แนะนำเบียร์ที่มีอยู่ให้ได้ใกล้เคียงกับความชอบเขาให้ได้มากที่สุด เพื่อที่เขาจะได้รู้สึกมีความสุขกับความสุขที่มาดื่มร้านเรา</p>
B10	<p>อย่างแรกเลยต้องคิดว่าลูกค้ายมีความต้องการอะไร เบียร์สไตล์อะไร ทำความรู้จักกับลูกค้ายว่าเคยดื่มแบบไหนมาบ้างแล้วผมจึงค่อยแนะนำเบียร์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าย ถ้าลูกค้ายฟังจะเริ่มดื่มครั้งแรกนั้น ผมก็จะมีการแนะนำให้ชิมเบียร์สดก่อนว่าชอบแบบไหน เพื่อที่จะรู้ว่าจริง ๆ แล้วลูกค้ายชอบแบบไหนสไตล์อะไร แล้วแก้วนัดไปเราจะแนะนำเขาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น</p>
B11	<p>ถ้าในเรื่องเบียร์นะ เราจะมี การพูดคุยถามก่อนเลยว่า เคยดื่มคราฟต์เบียร์ไหม เคยดื่มตัวไหนมาบ้างเราต้องถามเขาก่อนจึงจะรู้ว่าเราควรที่จะแนะนำเบียร์อย่างไรให้ลูกค้ายมากที่สุด เมื่อเราแนะนำเบียร์ให้กับเขาแล้ว เราจะเพิ่มข้อมูลความรู้ในเบียร์ที่เราแนะนำเสนอให้กับเขาด้วย เช่น ใช้ Hops อะไร วัตถุดิบอะไร มาจากโรงต้มที่ไหน กระบวนการมักเป็นอย่างไร เพื่อที่ลูกค้ายจะได้รู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่เขากำลังจะได้อดื่ม</p>
B12	<p>ส่วนใหญ่ก็จะคุยกับลูกค้ายว่าชอบเบียร์อะไร ต้องคุยกับลูกค้ายให้มาก ๆ หรือมีการให้ชิมเบียร์เพราะว่าบางคนที่ไม่เข้ามาดื่มคราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ ก็เมื่อเข้ามาเห็น On Taps อยู่ 10 ตัว 14 ตัวไม่รู้จะเลือกอะไรเราก็จำเป็นต้องคุยกัน อันไหนกินยากง่าย อันไหนขมไม่ขม สุดท้ายเราจึงต้องให้ลองให้ชิม</p>

ตารางที่ 14 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 1 ท่านมีวิธีดูแลลูกค้า  
อย่างไรบ้าง

หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำและให้ความรู้	10	50
ถามความต้องการของลูกค้า	7	35
ให้ลองชิมสินค้า	3	15

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบาร์เทนเดอร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 1 สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยได้ 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบย่อยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุด คือ แนะนำให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “มีวิธีการดูแล โดยให้ข้อมูลความรู้และแนะนำคราฟต์ เบียร์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง” และ “เมื่อเราแนะนำเบียร์ให้กับเขาแล้ว เราจะเพิ่มข้อมูลความรู้ในเบียร์ที่เรานำเสนอให้เขาด้วย เช่น ใช้ Hops อะไร วัตถุดิบอะไร มาจากโรงต้มที่ไหน กระบวนการมันเป็นอย่างไร เพื่อที่ลูกค้าจะได้รู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่เขากำลังจะดื่ม”

ลำดับต่อมาคือ ถามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 35 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ดูความต้องการพื้นฐานของลูกค้าเป็นหลัก แต่ละคนที่เข้ามานั้นก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เบียร์ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นจะต้องถามเขาว่าสิ่งที่เขาอยากได้คืออะไร”

ลำดับสุดท้ายคือ ให้ลองชิมสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “การให้ชิมเบียร์เพราะว่าบางคนที่ไม่ดื่มคราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ ก็เมื่อเข้ามาเห็น On Taps อยู่ 10 ตัว 14 ตัวไม่รู้จะเลือกอะไรเราก็จำเป็นต้องคุยกัน อันไหนกินยากง่าย อันไหนขมไม่ขม สุดท้ายเราจึงต้องให้ลองให้ชิม”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบาร์เทนเดอร์ทั้ง 12 คน พบว่า บาร์เทนเดอร์ส่วนใหญ่ในการดูแลลูกค้า นั้น จะต้องสื่อสารให้ความรู้และแนะนำของข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน

ตารางที่ 15 คำถามที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า ในการบริโภคคราฟต์เบียร์เป็นอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B1	ร้านคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่จะคัดคนที่ คนที่อยากรู้รับรู้รสชาติของเบียร์ อยากรู้ข้อมูลของเบียร์ หรือลูกค้าที่มีประสบการณ์บ้างอยู่แล้วก็อย่างรู้มากยิ่งขึ้น อยากหาประสบการณ์การดื่มเบียร์ที่มากยิ่งขึ้น และหาความแตกต่างของตลาด
B2	ส่วนใหญ่แล้วก็จะดื่มกัน 2 แก้วและส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะมาเดี่ยวบ้าง 2 คนบ้าง หรือมาเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ บ้าง ซึ่งมีความหลากหลายเรื่องจำนวนอยู่พอสมควร
B3	มีทั้งที่เป็นหน้าเก่าและก็น้ำใหม่ แต่หน้าใหม่ส่วนมากก็จะนิยมกินเบียร์ไปตามกระแสว่าปัจจุบันนี้เบียร์อะไรมันดังขึ้นมา พอมีเบียร์ตัวไหนที่เป็นกระแสมีการพูดถึงเขาก็จะเข้ามาถามหาเบียร์ตัวนี้เขาก็จะถามถึงรสชาติเป็นอย่างไร ความเป็นมาเป็นอย่างไร จากดื่มที่เป็นครั้งแรกเขาก็อยากดื่มเบียร์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นสำหรับหน้าใหม่ ส่วนหน้าเก่าที่พวกนี้ก็จะหาอะไรใหม่ ๆ ลองไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นเราต้องรู้แล้วว่าถ้าหน้าเก่ามาเราก็จะไม่แนะนำสำหรับเบียร์เริ่มต้นแล้ว คือเราจะแนะนำว่าอันนี้มาใหม่ อันนี้มาใหม่ เพราะหน้าเก่าส่วนมากจะอยากลองเบียร์ที่หลากหลาย ลองไปเรื่อย ๆ ได้รู้จักเบียร์มากขึ้น
B4	ที่พบเจอเลยก็คือกลุ่มที่ทานคราฟต์เบียร์สไตล์ไหนก็จะดื่มตามสไตล์นั้นเป็นส่วนใหญ่เลย โดยฐานลูกค้าในปัจจุบันนั้นจะเน้นสไตล์ IPA เป็นหลักส่วนรองลงมาก็จะเป็น Stout โดยลูกค้าที่ร้านจะเลือกเบียร์เฉพาะกลุ่มของเบียร์ไป
B5	ลูกค้าของทางร้านส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ เขามาร้านเพื่อจะทดลองสิ่งใหม่ ๆ แต่จะค่อนข้างที่จะรู้จักแต่เบียร์ตลาด พอเราแนะนำว่าเบียร์พวกนี้เราไม่มีแต่เรามีของที่สามารถทดแทนได้ดีกว่านั้น ดังนั้นเราเสนอสิ่งที่ทดแทนให้เขา ถ้าเขาอยากที่จะเปิดโลกเบียร์เขาก็จะถามว่ามีเบียร์อะไรที่คิดว่าขอชิมได้ไหม แต่กลับกันถ้าคนที่ไม่อยากเปิดโลกอยากอยู่กับสิ่งเดิมเขาก็จะไม่เอาไม่ถามเลย ดังนั้นพฤติกรรมของคนมันมีอยู่ 2 แบบคือ คนที่อยากเปิดโลกกับคนที่เขาแต่ตัวเก่า ๆ แบบเดิม ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B6	ส่วนใหญ่ก็จะเป็นลูกค้าหน้าใหม่ที่พึ่งหัดดื่มคราฟต์เบียร์ ส่วนลูกค้าชาวต่างชาตินั้นเขามีความเข้าใจเรื่องเบียร์อยู่แล้วเมื่อเขามาเขาก็จะเลือกดื่มเบียร์เฉพาะกลุ่มเบียร์ที่เขาชอบ ส่วนมากชาวต่างชาติจะเขาร้านเบียร์ไว่แล้วก็ออกไป
B7	ถ้าเป็นลูกค้าที่ดื่มคราฟต์เบียร์เป็นประจำอยู่แล้วเราก็จะไม่ค่อยลำบากใจเลยแค่แนะนำว่าที่ร้านเรามีแบบนี้แหละเขาก็เข้าใจแล้วเราจะคุยเรื่องเบียร์กับเขาง่ายขึ้น ส่วนคนที่ดื่มเบียร์เยอรมันมาก่อนแล้วมาดื่มคราฟต์เบียร์ที่ร้านเมื่อเขาเปิดใจดื่มคราฟต์แล้วเขาชอบเขาไม่เคยเจอรสชาติแบบนี้มาก่อนมันก็จะทำให้เขาสนุกแล้วเราก็สามารถให้ความรู้แนะนำกับเบียร์ต่าง ๆ ที่เขาจะได้เจออีกในอนาคต แต่กลับกันถ้าคนเคยดื่มเบียร์เยอรมันมาก่อนแล้วมาดื่มคราฟต์เบียร์ที่ร้านแล้วไม่เปิดใจทำให้รู้สึกว่ารสชาติมันแย่ง เราก็ต้องมาอธิบายให้เขาไม่รู้สึกว่ามันแย่งแต่ให้รู้สึกว่าเขาชอบไม่เหมือนกัน แต่ถ้าไม่ชอบไม่เป็นไรเดี๋ยวครั้งหน้ามาเราก็จะแนะนำในสิ่งที่เขาชอบซึ่งเราต้องจำคนเหล่านี้ให้ดีเลย
B8	เราจะเห็นได้เลยจากลูกค้าที่ว่า เขาต้องการความแตกต่างจากเบียร์ตลาดที่เขาดื่มอยู่ อยากที่จะได้ลองรสชาติใหม่ ๆ อยากหาความรู้ของเบียร์มากขึ้น ซึ่งก็จะเห็นว่าคนเราอาจจะเบื่ออะไรที่เดิม ๆ แต่คราฟต์เบียร์มันใหม่ของมันเองได้ตลอด เวลาคนดื่มมีความคิดใหม่ ๆ ที่จะดื่มเบียร์ เราก็มีเบียร์ใหม่ ๆ รสชาติใหม่ ๆ ที่เรายังไม่เคยได้ลอง ซึ่งลูกค้าก็จะสามารถสนุกไปกับมันได้เอง
B9	แน่นอนว่าลูกค้าที่มาที่ร้านคราฟต์เบียร์เขาต้องการความแปลกใหม่ ความแตกต่างจากเบียร์เดิม ๆ เบียร์ตลาดที่เขาดื่มอยู่ เราก็จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มเหมือนกัน โดยกลุ่มแรกจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มคราฟต์เบียร์อยู่แล้ว กลุ่มนี้จะพยายามหาเบียร์ที่มีความสดความใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะเวลาเขาได้ดื่มเบียร์ใหม่ ๆ เขาจะรู้สึก Happy ในการโรจิมรสชาติใหม่ ๆ ได้ความรู้ว่าเบียร์ตัวนี้มีที่มาเป็นยังไง ใส่วัตถุดิบยังไง มันจะทำให้เขาสนุกกับการกินเบียร์ไม่รู้สึกเบื่อ กับอีกกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่พึ่งหัดดื่มหรือเคยดื่มแต่ยังไม่มีความรู้กลุ่มนี้จะเข้ามาเพื่อหาความแตกต่างความแปลกใหม่ หาประสบการณ์ในการดื่ม หาความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับเบียร์

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B10	จะเป็นผู้ที่ยังไม่เคยดื่มคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่ สิ่งที่เขาต้องการคือการหาอะไรที่แปลกใหม่จากเดิม ๆ ที่เขาดื่มอยู่
B11	ส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่ยังไม่เคยดื่มคราฟต์เบียร์เลยจะมาจากคาร์ดิคกาแฟ แล้วสอบถามว่ามันคืออะไร รสชาติเป็นอย่างไร เราจึงให้เขาได้ลองชิมบ้าง ให้ข้อมูลให้ความรู้กับเขา ถ้าเขาชอบเขาเปิดโลกของเบียร์เขาก็จะขออีกแก้ว อีกแก้วไป แต่ถ้าคนไม่ชอบเขาก็จะรู้สึกว่ามันขมกินไม่ได้กินยาก เขาก็จะไม่เปิดใจแล้วก็ไม่กิน
B12	ของที่จะค่อนข้างหลากหลายเพราะส่วนหนึ่ง ทำเลที่ตั้งมันอยู่ที่พัทยามีทั้งฝรั่ง ทั้งชาวไทย ทั้งนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมการดื่มการกินจะแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมโดยรวมก็คือมากินข้าวกับเบียร์ มาฟังเพลงที่เขาชอบ มาสนุกกันกับเพื่อน

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า ในการบริโภคคราฟต์เบียร์เป็นอย่างไรบ้าง

หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
หาความแตกต่างความแปลกใหม่	10	55.56
หาความรู้	5	27.78
เลือกดื่มเฉพาะประเภทที่ชอบ	3	16.67

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบาร์เทนเดอร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 2 สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยได้ 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบย่อยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุด คือ หาความแตกต่างความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.56 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “แน่นอนว่าลูกค้าที่มาร้านคราฟต์เบียร์เขาต้องการความแปลกใหม่ ความแตกต่างจากเบียร์เดิม ๆ เบียร์ตลาดที่เขาดื่มอยู่”

ลำดับต่อมาคือ หาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 27.78 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ลูกค้าที่เพิ่งหัดดื่มหรือเคยดื่มแต่ยังไม่มีความรู้กลุ่มนี้จะเข้ามาเพื่อหาความแตกต่างความแปลกใหม่ หาประสบการณ์ในการดื่ม หาความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับเบียร์”

ลำดับสุดท้ายคือ เลือกดื่มเฉพาะประเภทที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “ที่พบเจอเลยก็คือกลุ่มที่ทานคราฟต์เบียร์สไตล์ไหนก็จะดื่มตามสไตล์นั้นเป็นส่วนใหญ่เลย โดยฐานลูกค้าในปัจจุบันนั้นจะเน้นสไตล์ IPA เป็นหลักส่วนรองลงมาก็จะเป็น Stout โดยลูกค้าที่ร้านจะเลือกเบียร์เฉพาะกลุ่มของเบียร์ไปเลย”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบาร์เทนเดอร์ทั้ง 12 คน พบว่า บาร์เทนเดอร์ส่วนใหญ่ จะกล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในกิจการร้านคราฟต์เบียร์นั้น พฤติกรรมส่วนมากคือการเข้ามาหาความแตกต่างและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 17 คำถามที่ 3 ท่านมีวิธีการหรือการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B1	การสื่อสารเลยคะ อย่างแรกเราจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทุกคน คอยแบบไม่เป็นทางการมากเพื่อลดความตึงเครียด เพราะบางคนที่เข้ามาไม่เคยดื่มเลย เขาจะเก็ง เพราะร้านขายเบียร์ที่ค่อนข้างราคาสูง เราจะต้องสามารถความเข้าใจให้เขา การสื่อสารเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในการที่เราจะใช้กับลูกค้า
B2	คือเราต้องทำความรู้จักกับลูกค้ากันก่อน แล้วก็แนะนำเบียร์ให้เขา เขาชอบดื่มเบียร์แบบไหนพฤติกรรมในการดื่มเป็นอย่างไร ดื่มหนักดื่มเบา และก็มีกิจกรรมเชิญชวนเขามาร่วมทำกิจกรรม Event ต่าง ๆ ของทางร้าน เช่น เบียร์ 101 การให้ความรู้เกี่ยวกับเบียร์เบื้องต้น เบียร์ประเภทนี้เป็นอย่างไร เป็นแบบไหน ซึ่งพอเป็นแบบนี้ลูกค้าก็จะเริ่มรู้จักเรามากขึ้น มันก็เกิดความสัมพันธ์ลูกค้ากับตัวร้านด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B3	น่าจะเกี่ยวเนื่องกับการที่เราให้ความเป็นกันเองและพูดคุย เพราะว่าถ้าเราเป็นกันเองหรือพูดคุยกับลูกค้าได้ แน่แน่นอนว่าถ้าเกิดปัญหาอะไรขึ้นลูกค้าเองจะกล้าบอกเรา อย่างเช่น เขาเคยกินเบียร์ตัวนี้ วันนี้ทำไมมันคุดชาติแปลก ๆ นะ มันไม่เย็นหรือเปล่าหรือมันมีตะกอนอะไรเกิดขึ้นเขาก็จะกล้าบอกเรา ซึ่งตรงนี้เราจะต้องมีวิธีรับมือกับเขาแล้วว่าเบียร์ตัวนี้เกิดอะไรขึ้น มันหมดอายุจริง เราจะสามารถแก้ไขได้เลย เปลี่ยนเบียร์ให้กับลูกค้าใหม่ได้เลย พี่มองว่าพอมันมีความคุ้นเคยลูกค้าเองเขาก็ที่จะกล้าบอกเราโดยตรง แล้วเราเองก็ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที แต่อาจจะมียังเช่นเราไม่ได้อยู่ตรงนั้น น้องคนอื่นอาจจะดูแลแทนอันนี้เราก็จะต้องคอยไป Support ความรู้สึกของลูกค้า เพราะจริง ๆ มันสามารถเกิดขึ้นได้อย่างเช่น น้องเสิร์ฟเบียร์ไม่เย็นให้กับลูกค้าพี่แซ่แต่ดันเอามาเสิร์ฟแล้ว ลูกค้าดื่มแล้วเสียดความรู้สึกไปแล้วและลูกค้ากลับบ้านไปแล้ว เราก็ต้องดูแลแล้วว่าเราสามารถดูแลลูกค้าอย่างไรได้บ้าง
B4	ใช้วิธีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง มีการให้ข้อมูลลูกค้าอยู่ตลอดมีการอัปเดตลูกค้าตลอดว่าเดือนนี้มีเบียร์อะไรใหม่เข้ามาบ้าง เราจะส่งข้อมูลให้ลูกค้า เพราะฉะนั้นเมื่อเราติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดมันจะทำให้ลูกค้าค่อนข้างต่อเนื่อง มันจะทำให้การติดต่อสื่อสารไม่ขาดตอนลูกค้าก็จะไม่ไปไหน
B5	โดยเราจะเน้นดูแลลูกค้าเป็นหลักและทำความรู้จักกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อที่เราจะสามารถจำลูกค้าแต่ละรายว่า แต่ละคนชอบดื่มแบบไหนมีความต้องการอย่างไร คราวหน้าเขามาเรานำเสนอเบียร์ที่เขาชอบเขาอาจจะรู้สึกแปลกใจว่าทำไมเราจำเขาได้และจะทำให้เขารู้สึกดีมากขึ้นเมื่อมาใช้บริการร้านเรา
B6	มีการดูแลกันแบบมีความเป็นกันเองพูดคุยกันจนสนิทกันทำให้เขาอยากกลับมาเจอเราอีก เมื่อเราสร้างกลุ่มลูกค้าได้หนึ่งคนเขาก็ปากต่อปากไปบอกเพื่อนให้มากินร้านเราจนร้านเราเป็น Community ย่อม ๆ ที่มาพูดคุยกันเรื่องของเบียร์
B7	มันเหมือนกับเราเลือกทำเลที่อยู่แถวผู้คนี่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรม ทำให้เรามีธุรกิจที่ทำงานเหมือน ๆ กันซึ่งมันทำให้เราได้พูดคุยทั้งเรื่องเบียร์และเรื่องการทำงานไปด้วยกันง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งลูกค้าภายในร้านเองส่วนใหญ่ก็

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
	ทำงาน โรงงานเมื่อมาเจอกันมีการแนะนำตัวกันก็จะคุยกันถูกคอมมากยิ่งขึ้น เพราะบางคนทำงานให้อีกบางคนซึ่งอยู่ต่างบริษัทกัน
B8	ก็จะบริการดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเองเลย ทำความรู้จักกับลูกค้าให้มาก ๆ บาง คนสนิทกันจนเป็นเพื่อนกันเลย รวมถึงการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักกันเองด้วย อย่างที่บอกว่าอยากให้ร้านออกมาเป็นแบบ Community เมื่อเขารู้จักกันวัน หลังอยากมาเจอกันก็นัดกันมาที่ร้านได้อีก
B9	เราต้องทำความรู้จักลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านก่อนเลย และ ต้องจำลูกค้าแต่ละคนให้ได้ว่าแต่ละคนมีความชอบ และพฤติกรรมในการดื่ม อย่งไร มีความต้องการอย่างไร เราเองก็จะสังเกตลูกค้าว่าถ้าเขาหลงต้องการ เพื่อนที่จะคุยด้วยเราก็เข้าไปนั่งพูดคุยกับเขา เมื่อเราเขาไปแบบนี้มันจะทำให้ เราสนิทกันมากขึ้น มันจึงทำให้เขารู้สึกอยากกลับมาที่ร้านนี้ซ้ำ ๆ อีก
B10	ผมก็จะพูดคุยเป็นกันเองให้ความรู้กับเขา ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกอินไปกับเบียร์ และอาหารที่เราแนะนำเสนอเพื่อที่ลูกค้าจะได้สบายใจกับผมและเปิดรับผมมาก ยิ่งขึ้น
B11	เราเองจะคอยเป็นคนทีพบปะพูดคุยกับลูกค้าเอง แนะนำสินค้าด้วยตัวเอง ด้วย ความเป็นกันเองของเรามันสามารถที่ทำให้ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้าดี ขึ้นไป เมื่อลูกค้ารู้สึกโอเคกับเราที่ร้านเราเขาก็จะแนะนำเพื่อนมาดื่มที่นี่ ทำ ใ้เรามีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้
B12	เราก็จะพูดคุยกับลูกค้าแชร์ความรู้ข้อมูลให้กับลูกค้า แล้วทางร้านเราก็ยังมี การเปิดสอนเรียนทำเบียร์ด้วยอันนั้นก็จะเป็จุดเชื่อมของผู้ที่สนใจเบียร์จริง ๆ หรือชอบเบียร์จริง ๆ ได้มาคุยกันได้มาอบรมได้มาเรียนในคลาสสอน



ตารางที่ 18 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 3 ท่านมีวิธีการหรือการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไร

หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุยสื่อสารทำความรู้จักกับลูกค้า	11	48
สร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน	5	21.74
ให้ข้อมูลความรู้	3	13.04
ชวนมาทำกิจกรรมพิเศษ	2	8.70
จดจำความชอบของลูกค้า	2	8.70

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบาร์เทนเดอร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 2 สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยได้ 5 องค์ประกอบ

องค์ประกอบย่อยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุด คือ พูดคุยสื่อสารทำความรู้จักกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 48 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “การสื่อสารเลยคะ อย่างแรกเราจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทุกคน คุยแบบไม่เป็นทางการมากเพื่อลดความตึงเครียด” และ “ทำความรู้จักกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อที่เราจะสามารถจำลูกค้าแต่ละรายว่า แต่ละคนชอบดื่มแบบไหนมีความต้องการอย่างไร”

ลำดับต่อมาคือ สร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.74 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น

“เลย ทำความรู้จักกับลูกค้าให้มาก ๆ บางคนสนิทกันจนเป็นเพื่อนกันเลย รวมถึงการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักกันเองด้วย อย่างที่บอกว่าอยากให้ร้านออกมาเป็นแบบ Community เมื่อเขารู้จักกันวันหลังอยากมาเจอกันก็นัดกันมาที่ร้าน ได้อีก”

ลำดับต่อมาคือ ชวนมาทำกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 8.70 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “การเชิญชวนเขามาร่วมทำกิจกรรม Event ต่าง ๆ ของทางร้าน เช่น เบียร์ 101 การให้ความรู้เกี่ยวกับเบียร์เบื้องต้น เบียร์ประเภทนี้เป็นอย่างไร เป็นแบบไหน” และ “การเปิดสอนเรียนทำเบียร์ด้วยอันนั้นก็จะเป็นจุดเชื่อมของผู้ที่สนใจเบียร์จริง ๆ หรือชอบเบียร์จริง ๆ ได้มาคุยกันได้มาอบรมได้มาเรียนในคลาสสอน”

ลำดับสุดท้ายคือ จดจำความชอบของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 8.70 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น

“จำลูกค้าแต่ละรายว่า แต่ละคนชอบดื่มแบบไหนมีความต้องการอย่างไร คราวหน้าเขามาเรานำเสนอเบียร์ที่เขาชอบเขาอาจจะรู้สึกแปลกใจว่าทำไมเราจำเขาได้และจะทำให้เขารู้สึกดีมากขึ้นเมื่อมาใช้บริการร้านเรา”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบาร์เทนเดอร์ทั้ง 12 คน พบว่า บาร์เทนเดอร์ส่วนใหญ่จะนำเครื่องมือกลยุทธ์การสร้างและการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นการสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านสังคม (Social Bonds) เป็นการใกล้ชิดลูกค้าบาร์เทนเดอร์จะเน้นการบริการที่เป็นกันเอง

ตารางที่ 19 คำถามที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ และในฐานะบาร์เทนเดอร์ท่านมีวิธีการอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B1	เบียร์เทนเดอร์นั้นก็จะต้องรู้เรื่องเบียร์จริง ๆ สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า คือต้องเน้นให้ศึกษาในเรื่องของเบียร์ และเข้าใจสินค้าที่เราขายอย่างจริง ๆ มันก็จะทำให้เราแนะนำต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
B2	ตัวเบียร์เทนเดอร์เองต้องมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลตัวสินค้า ซึ่งเบียร์เทนเดอร์เป็นจุดที่สำคัญของร้านที่ทำให้ลูกค้าดื่มหรือไม่ดื่ม รวมถึงเบียร์เทนเดอร์เองต้องดูแลเกี่ยวกับการดื่มของลูกค้าด้วย เช่น ลูกค้าบางคนที่มาเกินไปเราก็จะเริ่มไม่เสิร์ฟให้แล้ว จะให้เขาไปนั่งพักก่อนซึ่งต้องมีการบริหารจัดการเรื่องพวกนี้ ถ้าถามว่าการแข่งขันในปัจจุบันเรื่องของเบียร์เทนเดอร์นั้นก็ยังมีผลมากเพราะสามารถทำให้ลูกค้าชอบแล้วกับมาใช้บริการใหม่ที่ร้าน ซึ่งเบียร์เทนเดอร์เป็นส่วนสำคัญ

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B3	<p>ที่มองว่าแตกต่างคือความรู้ที่มีหลัก ๆ เลยนะ เพราะว่าก็อย่างที่บอกต่อให้เป็นร้านคล้าย ๆ กันสุดท้ายคนที่เอาอยู่ไม่อยู่ก็คือคนที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด อย่างแบบว่าถ้าคุณไม่สามารถแนะนำได้เลยหรือไม่สามารถสร้างบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้าอินไปกับกราฟต์เบียร์หรือบรรยากาศภายในร้านได้ สุดท้ายลูกค้าเลือกที่อื่นอยู่แล้วเพราะทุก ๆ คนต้องขายความเป็นตัวเองขายความเป็นเอกลักษณ์ของร้านขายความเป็นตัวคนที่ลูกค้าเดินกลับมาซ้ำ ๆ เห็นแบบฉันทนี่ฉันสามารถคุยกับบาร์เทนเดอร์คนนี้ได้ นะ มีอะไรฉันฝากบาร์เทนเดอร์คนนี้ได้เลย มีเบียร์มาใหม่เก็บเบียร์ตัวนี้ให้กับลูกค้าไว้ก่อน ซึ่งมันเป็นสิ่งสำคัญที่บาร์เทนเดอร์ต้องสร้างให้มาก ๆ เลย โดยรวมแล้วบาร์เทนเดอร์ต้องมีความรู้ความเข้าใจหรือการนำเสนอต่าง ๆ ของเบียร์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็อยู่ในตัวบาร์เทนเดอร์เองที่จะเด่นจะเพราะด้านไหนแบบใด</p>
B4	<p>ผมคิดว่าต้องดูแลลูกค้าให้ดี สรรหาเบียร์ที่ดีเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า มีการอัปเดตเบียร์ให้กับลูกค้าได้รับรู้ตลอด อีกทั้งการหาความรู้เพิ่มเติมของตัวบาร์เทนเดอร์เองด้วยต้องอัปเดตข้อมูลให้ทันต่อในปัจจุบันเพราะเบียร์นั้นมีการอัปเดตของตัวเองมันเองอยู่เรื่อย ๆ เพื่อที่จะได้แนะนำข้อมูลเบียร์ได้อย่างถูกต้อง</p>
B5	<p>เราต้องมีการให้ความรู้เรื่องเบียร์ให้กับลูกค้าได้ดีทำให้ลูกค้ามีความสุขในการได้ดื่มเบียร์ลูกค้าก็จะติดคนคนนั้นเอง แต่ถ้าหากมีใบประกาศมันก็ดีไปอีกอย่างหนึ่ง เช่นเรามี BJCP มันก็จะทำให้รู้สึกว่าร้านนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเดิม มันก็จะทำให้มาตรฐานของบาร์เทนเดอร์เบียร์เทนเดอร์ดีขึ้นไปอีก</p>
B6	<p>เราก็จะแนะนำเบียร์ให้ลูกค้าได้ตรงจุดมีความชัดเจนในเรื่องเบียร์ มีการสอนให้ความรู้พื้นฐานกับลูกค้า</p>
B7	<p>พยายามไปดูร้านอื่นว่าเขาทำอย่างไร ถ้าเขาทำดีเราก็นำมาปรับใช้กับตัวเรา</p>
B8	<p>เบียร์เทนเดอร์เองต้องมีความรู้ให้มาก อัปเดตข้อมูลให้ทันตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงจุดเด่นของแต่ละคนที่สามารถแสดงออกมาในงานบริการได้เพื่อที่จะสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีความสนุกกับการแนะนำเบียร์ของเรา</p>

ผู้ให้สัมภาษณ์	คำตอบ
B9	<p>เรามองว่าความรู้ของเบียร์เทนเดอร์นั้นเป็นหัวใจสำคัญของการบริการของคราฟต์เบียร์ เมื่อเบียร์เทนเดอร์มีความรู้ที่ดีและสามารถที่จะนำเสนอความรู้พื้นฐานและถ้าเป็นข้อมูลเชิงลึกของเบียร์ได้จะยิ่งดีมาก และสามารถที่จะแนะนำเบียร์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความเป็นกันเองระหว่างเรากับลูกค้าและลูกค้ากับลูกค้าด้วย เมื่อนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบรวมกันได้ เราจะสามารถสร้าง Community ของคนดื่มคราฟต์เบียร์คนที่หลงใหลคราฟต์เบียร์ได้ มันจะส่งผลดีต่อร้านเพราะลูกค้าจะอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ จนเป็นลูกค้าประจำของร้านได้</p>
B10	<p>ต้องมีความรู้ในสินค้าของเราให้มาก ๆ ทั้งตัวเบียร์เองและทั้งอาหารต้องรู้ถึงวัตถุดิบของแต่ละตัวรู้ Process ทั้งเบียร์และอาหาร เพื่อที่จะได้แนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง</p>
B11	<p>การแข่งขันของคราฟต์เบียร์เรามองว่าไม่ได้แข่งขันสูงนะ เพราะว่าร้านคราฟต์เบียร์ที่ขายคราฟต์จริง ๆ มีอยู่น้อยหลายแล้วในภาคตะวันออกเขาก็รู้จักกันหมด เหมือนทุกคนช่วยกันผลักดันคราฟต์เบียร์มากกว่า และเราคิดว่าบาร์สตาร์หรือบาร์เทนเดอร์เราเนี่ยจะต้องมีความรู้ ฐึ้นให้จริงและลึกมาก เป็นบาร์สตาร์เราต้องเหนื่อยหน่อยเพราะว่าต้องขยันที่จะต้องเรียนรู้ทั้งเรื่องกาแฟและเบียร์ต้องคอยอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถไปแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง</p>
B12	<p>พี่ว่าการแข่งขันเป็นเรื่องปกติ เพราะทุกธุรกิจก็จะมีคู่แข่งแต่สุดท้ายแล้วมันก็เป็นความโชคดีของลูกค้า เพราะลูกค้าจะได้สิ่งที่ดีที่สุด เราก็จะต้องนำเอาจุดเด่นของเรามาใช้เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดลูกค้าทั้งคุณภาพของเบียร์ การให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องเบียร์ รวมถึงการเรียนการสอนที่เรามีการสอนผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นของเรา</p>

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำ Content Analysis ตามคำถามที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ และในฐานะบาร์เทนเดอร์ท่านมีวิธีการอย่างไร

หัวข้อย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ต้องมีความรู้เรื่องสินค้าอย่างถ่องแท้	9	64.29
การแนะนำความรู้ให้กับลูกค้า	3	21.43
ต้องดูแลเกี่ยวกับการดื่มของลูกค้า	1	7.14
มีมาตรฐานสากล	1	7.14

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบาร์เทนเดอร์ทั้ง 12 คน ในคำถามที่ 2 สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยได้ 4 องค์ประกอบ

องค์ประกอบย่อยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ต้องมีความรู้เรื่องสินค้าอย่างถ่องแท้ คิดเป็นร้อยละ 64.29 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เบียร์เทนเดอร์นั้นก็จะต้องรู้เรื่องเบียร์จริง ๆ สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า คือต้องเน้นให้ศึกษาในเรื่องของเบียร์ และเข้าใจสินค้าที่เราขายอย่างจริง ๆ มันก็จะทำให้เราแนะนำต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง” และ “ตัวเบียร์เทนเดอร์เองต้องมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลตัวสินค้า ซึ่งเบียร์เทนเดอร์เป็นจุดที่สำคัญของร้านที่ทำให้ลูกค้าดื่มหรือไม่ดื่ม”

ลำดับต่อมาคือ การแนะนำความรู้ให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 21.43 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เราก็จะแนะนำเบียร์ให้ลูกค้าได้ตรงจุดมีความชัดเจนในเรื่องเบียร์ มีการสอนให้ความรู้พื้นฐานกับลูกค้า” และ “การให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องเบียร์ รวมถึงการเรียนการสอนที่เรามีการสอนผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นของเรา”

ลำดับต่อมาคือ ต้องดูแลเกี่ยวกับการดื่มของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 7.14 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “เบียร์เทนเดอร์เองต้องดูแลเกี่ยวกับการดื่มของลูกค้าด้วย เช่น ลูกค้าบางคนที่มาเกินไปเราก็จะเริ่มไม่เสิร์ฟให้แล้ว จะให้เขาไปนั่งพักก่อนซึ่งต้องมีการบริหารจัดการเรื่องพวกนี้”

ลำดับสุดท้ายคือ มีมาตรฐานสากล คิดเป็นร้อยละ 4.14 โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น “หากมีใบประกาศมันก็ดีไปอีกอย่างหนึ่ง เช่นเรามี BJCP มันก็จะทำให้รู้สึกว่าร้านนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเดิม มันก็จะทำให้มาตรฐานของบาร์เทนเดอร์เบียร์เทนเดอร์ดีขึ้นไปอีก”

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มบาร์เทนเดอร์ทั้ง 12 คน พบว่า บาร์เทนเดอร์ส่วนใหญ่ต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ เพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย

ประเภทอย่างมาก ฉะนั้นบาร์เทนเดอร์ต้องศึกษาหาข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและ  
ชัดเจน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขัน 2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ 3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ 4. เพื่อนำเสนอ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ ผู้ประกอบการร้านคราฟต์เบียร์ ที่ตั้งอยู่ในชลบุรี จำนวน 12 คน และบาร์เทนเดอร์ จำนวน 12 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

#### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขัน

1. ในด้านการแข่งขันของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำเครื่องมือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการบริหาร โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะเป็นทั้งประเภทของเบียร์ ขนาดและคุณภาพ เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุด และลำดับถัดมาเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นการทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตัวกิจการอีกด้วย

2. ในด้านการแข่งขันของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ปัจจัยหลักที่สำคัญในการแข่งขันคือ พนักงานบริการเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ โดยบาร์เทนเดอร์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านบาร์เทนเดอร์ สิ่งที่บาร์เทนเดอร์ควรมีมากที่สุดคือ ต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ เพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายประเภทอย่างมาก รวมไปถึง

วัตถุประสงค์และกระบวนการผลิตซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งบาร์เทนเดอร์ต้องศึกษาหาข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้อย่างถูกต้องและชัดเจน และลำดับถัดมาคือการแนะนำความรู้ให้กับผู้บริโภคร โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการได้รับข้อมูลความรู้จากบาร์เทนเดอร์ ฉะนั้นบาร์เทนเดอร์ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต้องสื่อสารข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์

1. การคัดเลือกพนักงานและทีมงาน มากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เบื้องต้นมาบ้างแล้ว และลำดับถัดมาคือ ต้องมีความสนใจและต้องการที่จะเรียนรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ส่วนหุ่นส่วน มากที่สุดลำดับแรกคือ ต้องมีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกัน และลำดับถัดมาคือ ต้องมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน

2. ในสถานการณ์โควิด-19 เมื่อมีมาตรการจากภาครัฐให้ปิดการให้บริการของผับบาร์ชั่วคราว ผู้ประกอบการจะทำการบริหารจัดการเรื่องสต็อกเบียร์ให้จำหน่ายระบายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ไวที่สุด เพื่อที่จะไม่ต้องแบกต้นทุนในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ และควรที่จะมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอด เพื่อที่จะยังคงรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

3. ในการบริหารจัดการร้านการดูแลผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ โดยผู้ประกอบการจะนำเครื่องมือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งส่วนสำคัญที่สุดในการบริการคือ บาร์เทนเดอร์ต้องสื่อสารให้ความรู้และแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน และลำดับถัดมาคือ ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบาร์เทนเดอร์ต้องเป็นผู้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยบาร์เทนเดอร์เองไม่สามารถทราบว่าคุณบริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนหรือไม่ ฉะนั้นแล้วการสอบถามถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ เพื่อที่บาร์เทนเดอร์จะเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคว่าต้องการสิ่งใด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการให้ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์

1. กลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำเครื่องมือกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Strategy) โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) มากที่สุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความต้องการ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่หรือมีความแตกต่างจากสิ่งเดิม ๆ ที่เคยบริโภคอยู่ ฉะนั้น



ผู้ประกอบการจึงต้องสื่อสารกับผู้บริโภคสร้างความรู้ความเข้าใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ได้รับรู้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

2. การตลาดและบริการที่สำคัญของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำ เครื่องมือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด เป็นการให้คำแนะนำความรู้ กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเล่าเรื่อง (Story Telling) ของผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบกระบวนการผลิตและรวมถึงสถานที่ผลิตอีกด้วย เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เป็นการมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และสามารถช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และลำดับถัดมาเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเป็นการให้บาร์เทนเดอร์เสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

3. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคของกิจการร้านคราฟต์เบียร์คือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน เป็นการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทั้งการตลาดที่มีความสัมพันธ์ (Interaction Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการหรือบาร์เทนเดอร์ เป็นการพูดคุยพบปะกันทำความรู้จักกัน และการตลาดเครือข่าย (Network Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันในเครือข่าย เป็นการแนะนำกันให้รู้จักกันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในร้าน โดยรวมแล้วการตลาดสายสัมพันธ์ (Interaction Marketing) เป็นกิจกรรมระหว่างบุคคล เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นและความภักดีจากผู้บริโภค

4. การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ กิจการจะนำเครื่องมือ กลยุทธ์การสร้างและการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นการสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านสังคม (Social Bonds) เป็นการใกล้ชิดลูกค้าโดยกิจการจะเน้นการบริการที่เป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในกิจการร้านคราฟต์เบียร์นั้น พฤติกรรมส่วนมากคือการเข้ามาหาความแตกต่างและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นแล้วกิจการจะต้องสร้างความรับรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อนำเสนอ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1. ในการดำเนินกิจการนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์ความแตกต่าง โดยความแตกต่างจะเป็นความแตกต่างในด้านบริการที่ทางกิจการจะสร้างประสบการณ์และความรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และรู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะจ่าย

2. ในด้านการตลาดและการบริการนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในกลยุทธ์ด้านนี้ เป็นรูปแบบของการให้บริการเป็นการให้คำแนะนำและความรู้ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีพฤติกรรมคือ หาคความแตกต่างและความแปลกใหม่ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องนำเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

3. ในสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์นั้น ผู้ประกอบการจะดำเนินกิจการโดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งประเภท ขนาดและคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ในด้านการคัดเรื่องพนักงานนั้น พนักงานจำเป็นที่จะต้องพอมีความรู้พื้นฐานมาบ้างหรือมีความสนใจในเรื่องของเบียร์ เมื่อได้คัดเลือกมาปฏิบัติงานจะต้องมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องจำหน่ายอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถแนะนำและให้ความรู้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจนและถูกต้อง

5. ในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น บาร์เทนเดอร์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งเป็นตัวกลางที่จะเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ เพราะบาร์เทนเดอร์จะคอยเป็นคนพูดคุยทำความเข้าใจและให้คำแนะนำข้อมูลกับผู้บริโภคทุกคนที่มาใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาหรือมีความต้องการอะไรผู้บริโภคก็สามารถที่สื่อสารผ่านบาร์เทนเดอร์ได้โดยตรง และเมื่อบาร์เทนเดอร์มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้นบาร์เทนเดอร์จะเป็นคนเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในกิจการเพื่อที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการนัดกันมาใช้บริการในคราวถัดไป จนเกิดเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

## อภิปรายผล

การแข่งขันของกิจการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำเครื่องมือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการบริหาร โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันทั้งประเภทของเบียร์หรือขนาด ฉะนั้นกิจการจึงต้องมีการคัดสรรค้หมุนเวียนผลิตภัณฑ์ให้มี

ความหลากหลายมาให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ และเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไววุฒิ เศรษฐศุภพนา, 2564) เรื่อง การศึกษาทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก ที่พบว่า ควรผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนตัวเลือกของเบียร์อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของตัวเลือกที่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการได้ลองคราฟต์เบียร์ใหม่ ๆ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

การแข่งขันของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ การบริหารดูแลผู้บริโภค ปัจจัยหลักที่สำคัญในการแข่งขันคือพนักงานบริการเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ โดยบาร์เทนเดอร์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านบาร์เทนเดอร์ สิ่งที่บาร์เทนเดอร์ควรมีคือ ต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ และต้องสื่อสารให้ความรู้และแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างความแปลกใหม่จากสิ่งเดิม ๆ ที่เคยบริโภคอยู่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งไม่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในกิจการผู้บริโภคมีความต้องการได้รับคำแนะนำความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์จากพนักงานบริการเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ ฉะนั้นแล้วบาร์เทนเดอร์ก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเสนอขายอย่างถูกต้องและชัดเจนให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้อย่างที่สุด และยังสามารถที่จะเพิ่มยอดขายหรือความสัมพันธ์อันดีต่อกิจการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์, 2562) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบการไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสาธารณะได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังต้องการพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์มากขึ้น

กลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำเครื่องมือกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Strategy) โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่หรือมีความแตกต่างจากเบียร์อุตสาหกรรม ฉะนั้นกิจการจึงต้องสื่อสารกับผู้บริโภคสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (บวรสรรพ เปรมปริก, 2564) เรื่อง การสร้างวัฒนธรรม

“คราฟต์เบียร์” และกลยุทธ์การต่อรองของผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่พบว่า คราฟต์เบียร์ คืองานศิลปะ ที่แสดงถึงตัวตนของผู้ผลิต เป็นรสชาติที่สร้างสรรค์ความแปลกใหม่กว่าเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไปซึ่งไม่ตอบใจของรสชาติใหม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเองต้องให้ความเข้าใจความหมายและภาพลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ที่มีความคิดแตกต่างกันของผู้บริโภค ให้มีความเข้าใจความหมายและภาพลักษณ์ของคราฟต์เบียร์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน

การตลาดและการบริการที่สำคัญของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ ผู้ประกอบการนำเครื่องมือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้คำแนะนำความรู้กับผู้บริโภค เนื่องจาก การสื่อสารทางตรงระหว่างผู้บริโภคกับตัวแทนของกิจการทั้งบาร์เทนเดอร์หรือผู้ประกอบการ ในการแนะนำและให้ข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคนั้นเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าวชักจูงให้สามารถปิดการขายหรือเพิ่มยอดขายได้สูงขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ รวมไปถึงเป็นการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตัวกิจการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไววุฒิ เศรษฐศุภพนา, 2564) เรื่อง การศึกษาทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก ที่พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ เริ่มจากมีความต้องการดื่มคราฟต์เบียร์ จึงมีการสอบถามข้อมูลความเป็นมากับพนักงาน ชนิตหรือยี่ห้อที่ตนเองต้องการ และหากมีตัวเลือกที่พนักงานแนะนำ จะเกิดจากการประเมินตัวเลือก จนตัดสินใจซื้อสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุด

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคของกิจการร้านคราฟต์เบียร์คือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน เป็นการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทั้งการตลาดที่มีความสัมพันธ์ (Interaction Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างความพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการหรือบาร์เทนเดอร์ เป็นการพูดคุยพบปะกันทำความรู้จักกัน และการตลาดเครือข่าย (Network Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันในเครือข่าย เป็นการแนะนำกันให้รู้จักกันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในร้าน และรวมถึง การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของกิจการร้านคราฟต์เบียร์ กิจการนำเครื่องมือ กลยุทธ์การสร้างและการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นการสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านสังคม (Social Bonds) เป็นการใกล้ชิดลูกค้าโดยกิจการจะเน้นการบริการที่เป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เนื่องจาก การให้บริการที่มีความเป็นกันเองระหว่างผู้บริโภคกับตัวแทนของกิจการทั้งบาร์เทนเดอร์หรือผู้ประกอบการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ทำให้กิจการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือเข้าใจปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอในการใช้บริการภายในกิจการ ซึ่งกิจการสามารถที่จะแก้ไขหรือตอบสนอง

ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึงที่ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เป็นการแนะนำทำความรู้จักกันซึ่งอาจส่งผลให้เกิดมิตรภาพระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ครั้งถัดไปถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคอยากเจอกันก็ที่สามารถนัดมาเจอกับกิจกรรมอีกครั้ง ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับกิจการ ส่งผลให้ผู้บริโภคอย่างกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไววุฒิ เสรยฐศุภพนา, 2564) เรื่อง การศึกษาทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก ที่พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านและผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมักขอคำแนะนำเรื่องเบียร์กับเจ้าของร้านหรือพนักงานอยู่เสมอ ดังนั้นต้องให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า และเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านและผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน” ได้นำข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการนำไปวางแผนการทำธุรกิจร้านคราฟต์เบียร์ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจนและมีการอัปเดตข้อมูลของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ การนำเอาพนักงานบริการเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์เข้ารับการอบรมหรือการสอนการผลิตเบียร์เพื่อสร้างความสามารถความเข้าใจให้เป็นมาตรฐานของบาร์เทนเดอร์ เพื่อสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน

การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ฉะนั้นหากผู้ประกอบการจะหมุนเวียนสินค้าให้มีความหลากหลายสดใหม่ ผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าราคาตลาดไม่ตั้งราคาสูงเกินไปกว่าต้นทุนมากนัก ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายออกได้ไวขึ้นทำให้กิจการสามารถหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวแทนของกิจการทั้งบาร์เทนเดอร์หรือผู้ประกอบการ และการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ จะเป็นการเข้าไปผู้คุยทำความรู้จักกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เน้นการให้บริการแบบเป็นกันเอง มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง อีกทั้งการ

ชวนผู้บริโภคร่วมงานกิจกรรมพิเศษที่ทางกิจการได้จัดทำขึ้น เช่น งานเบียร์ 101 งานวันเกิดร้าน หรืองานประจำปีของคราฟต์เบียร์ที่ได้จัดขึ้น ตลอดจนการแนะนำให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกันเอง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองนั้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ทำให้กลุ่มผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเมื่อมาใช้บริการที่ร้านจะได้เจอเพื่อนใหม่ ๆ มีสังคมที่ดีและรู้สึกสนุกเมื่อมาใช้บริการที่กิจการของเรา เวลาอยากจะบริโภคคราฟต์เบียร์ กลุ่มผู้บริโภคจะมีการนัดแนะมาใช้บริการของกิจการในครั้งถัดไป และอาจส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคได้แนะนำผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ มาใช้บริการเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น โดยทั้ง 2 สิ่งนี้เป็นการสร้าง การรักษา และการส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายให้มากกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างรายได้และความภักดีจากผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ควรทำงานวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านการตลาดเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กนิษฐา ไทยกกล้า และสุโขเสมมหาศักดิ์. (2560). *กราฟต์เบียร์ในสังคมไทย*. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวมาศ เปรมวิมล. (2550). *การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชเนตร์ตรี รัตนเรืองยศ. (2564, มีนาคม 8). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันคืออะไร? เข้าถึงได้จาก* <https://thaiwinner.com/competitive-advantage/>
- เนตรชนก สุขอุดม. (2558). *รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563, กรกฎาคม 20). *Competitive Advantage คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/business/what-is-competitive-advantage/>
- ปรีธี ทองมิตร. (2559, 4 สิงหาคม). *รายงาน กราฟต์เบียร์ไทยไม่แพ้เบียร์เมืองนอก เบียร์ทำมือ ความหวังผลักดันเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก <https://prachatai.com/journal/2016/08/67270>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พิทวัส อี้อสังคมเศรษฐ์. (2563). *การจัดการธุรกิจอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคอาหารของประชาชน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศรีรัช ลอยสมุทร. (2561). *เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา*. (1). กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.
- สิริวงษ์ เอียสกุล. (2562). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2560). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในตำบล  
ศาลายา อำเภอพุทธทล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 7,  
156-169
- สุธี เสริมชีพ. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน *Pet café* ให้ประสบความสำเร็จ. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2560). การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เชียงใหม่: เชียงใหม่โรงพิมพ์  
แสงศิลป์
- สุดัฒดา พงษ์อุทธา, แลวาทินี คุณเผือก. (2558). อาหารและโภชนาการในประเทศไทย เราอยู่ตรงจุดใด  
ในปัจจุบัน. นนทบุรี: แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการสร้างเสริมสุขภาพ มูลนิธิ  
เพื่อการพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.
- อรณิช ปัญสุวรรณ. (2564, กุมภาพันธ์ 22). คราฟต์เบียร์ จากเบียร์เถื่อนสู่การผลิตที่ถูกกฎหมายและ  
แหล่งรายได้ใหม่ของประเทศ. เข้าถึงได้จาก <http://www.fpojournal.com/thai-craft-beer-international-taxation>
- BLT Bangkok. (2561, 11 พฤษภาคม). แนวโน้มตลาดคราฟต์เบียร์ไทย 2561. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.bltbangkok.com/news/4320/>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดีมกราฟต์เปียร์เพื่อเพิ่มขีด  
ความสามารถในการแข่งขัน”

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate school of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



**แบบสัมภาษณ์**

เรื่อง “การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดีมกราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

**แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจการร้านกราฟต์เบียร์**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.2 ชื่อกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.3 ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ
- 1.4 ความเป็นมาของกิจการ

**ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์**

- 2.1 ท่านมีกลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านกราฟต์เบียร์อย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย
- 2.2 การตลาดและการบริการที่สำคัญมีอะไรบ้าง
- 2.3 ท่านมีวิธีดูแลลูกค้าอย่างไรบ้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อย ๆ
- 2.4 ท่านมีวิธีคัดเลือกพนักงาน ทีมงาน หุ่นส่วนอย่างไร
- 2.5 ด้วยสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกราฟต์เบียร์ ท่านมีวิธีการบริหารอย่างไรบ้าง
- 2.6 ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ท่านมีวิธีรับมืออย่างไรบ้าง

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

.....

.....

.....

### แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สัมภาษณ์พนักงานบริการเครื่องดื่ม (บาร์เทนเดอร์)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 ชื่อ - นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.2 ชื่อกิจการที่ทำงาน ของผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.3 ประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจกราฟต์เบียร์

#### ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- 2.1 ท่านมีวิธีดูแลลูกค้าอย่างไร
- 2.2 พฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคกราฟต์เบียร์เป็นอย่างไรบ้าง
- 2.3 ท่านมีวิธีการหรือการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไรบ้าง
- 2.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจร้านกราฟต์เบียร์ และฐานะบาร์เทนเดอร์ ท่านมีวิธีการอย่างไร

#### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ให้บริการเครื่องดื่ม (บาร์เทนเดอร์)

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสัมภาษณ์ เรื่อง  
“การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน”

โดยผู้เชี่ยวชาญ

ชื่องานนิพนธ์: การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ชื่อผู้วิจัย : นายรัฐธรรมนุญ มุ่งขอเจริญกลาง

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นี้ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ) โดยมีผู้เชี่ยวชาญดังรายนามดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ .ดร.บรรพต วิรุณราช

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

2. ดร.อัจจิมา ศุภจริยาวัตร

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

3. ดร.อชวฤณ ถนอมเนื้อ

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท การบัญชีกรณีกาและกฎหมาย จำกัด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

-1 หมายถึงไม่เหมาะสม 0 หมายถึงไม่แน่ใจ 1 หมายถึงเหมาะสม

### แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจการร้านคราฟต์เบียร์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
	รศ.ดร. บรรพต วิรุณราช	ดร.อัจจิมา สุภจรียาวัตร	ดร.อัครวุฒ ถนอมเนื้อ		
1. ชื่อ - นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	1	เหมาะสม
2. ชื่อกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	1	เหมาะสม
3. ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ	1	1	1	1	เหมาะสม
4. ความเป็นมาของกิจการ	1	1	1	1	เหมาะสม

#### ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
	รศ.ดร. บรรพต วิรุณราช	ดร.อัจจิมา สุภจรียาวัตร	ดร.อัครวุฒ ถนอมเนื้อ		
1. ท่านมีกลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านคราฟต์เบียร์อย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย	1	1	1	1	เหมาะสม
2. การตลาดและการบริการที่สำคัญมีอะไรบ้าง	1	1	1	1	เหมาะสม
3. ท่านมีวิธีดูแลลูกค้าอย่างไรบ้าง ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำบ่อย ๆ	1	1	1	1	เหมาะสม

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	รศ.ดร. บรรพต วิรุณราช	ดร.อัจฉิมา ศุภจรียาวัตร	ดร. อัฐวฤณ ถนออนเนื้อ	ผลรวม	แปลผล
4. ท่านมีวิธีคัดเลือกพนักงาน/ทีมงาน/ หุ้นส่วนอย่างไร	1	1	1	1	เหมาะสม
5. ด้วยสถานการณ์การแข่งขันของ ธุรกิจร้านกาแฟบีบีร์ ท่านมีวิธีการ บริหารอย่างไรบ้าง	1	1	1	1	เหมาะสม
6. ด้วยสถานการณ์การโควิด 19 ท่านมีวิธี รับมืออย่างไรบ้าง	1	1	1	1	เหมาะสม

### แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สัมภาษณ์พนักงานบริการเครื่องดื่ม (บาร์เทนเดอร์)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
	รศ.ดร. บรรพต วิรุณราช	ดร.อัจฉิมา ศุภจรียาวัตร	ดร. อัฐวฤณ ถนออนเนื้อ		
1. ชื่อ - นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	1	เหมาะสม
2. ชื่อกิจการที่ทำงาน ของผู้สัมภาษณ์	1	1	1	1	เหมาะสม
3. ประสบการณ์ในการทำงานใน ธุรกิจกาแฟบีบีร์	1	1	1	1	เหมาะสม



## ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	แปลผล
	รศ.ดร. บรรพต วิรุณราช	ดร.อัจจิมา ศุภจริยาวัตร	ดร. อัฐฤณ ถนออนเนื้อ		
1. ท่านมีวิธีดูแลลูกค้าอย่างไร	1	1	1	1	เหมาะสม
2. พฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภค คราฟต์เบียร์เป็นอย่างไรบ้าง	1	1	1	1	เหมาะสม
3. ท่านมีวิธีการหรือการจัดการ ความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไรบ้าง	1	1	1	1	เหมาะสม
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ คราฟต์เบียร์ และฐานนะบาร์เทน เดอร์ท่านมีวิธีการอย่างไร	1	1	1	1	เหมาะสม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *ว.ว.*.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีด  
ความสามารถทางการแข่งขัน....

ชื่อผู้วิจัย .....นายรัฐธรรมนุญ มุ่งขอเจริญกลาง.....

รหัสประจำตัว .....63710038.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/ รุ่น.46/1)

หมายเลขโทรศัพท์.086-405-2547.....email. m.ratthammanoon@gmail.com..

อาจารย์ที่ปรึกษา .....ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. สุชนนี เมธิโยธิน.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

- 1.1. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์
- 1.2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์
- 1.3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์
- 1.4. เพื่อนำเสนอ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. อัจฉิมา กุญชรวิเศษ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 4 / 1 / 65 .....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ภาวณบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีด  
ความสามารถทางการแข่งขัน.....

ชื่อผู้วิจัย .....นายรัฐธรรมนุญ มุ่งขอเจริญกลาง.....

รหัสประจำตัว .....63710038.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/ รุ่น.46/1)

หมายเลขโทรศัพท์.086-405-2547.....email. m.ratthammanoon@gmail.com..

อาจารย์ที่ปรึกษา .....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนนี เมธิโยธิน.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์
- 1.2 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์
- 1.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์
- 1.4 เพื่อนำเสนอ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร.อัครกาน ภาณุพานิชย์ <sup>ศร</sup>

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

4 / 3 / 65

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีด  
ความสามารถทางการแข่งขัน.....

ชื่อผู้วิจัย .....นายรัฐธรรมนุญ มุ่งขอเจริญกลาง.....

รหัสประจำตัว .....63710038.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/ รุ่น 46/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-405-2547.....email. m.ratthammanoon@gmail.com..

อาจารย์ที่ปรึกษา .....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนัน เมธิโยธิน.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

- 1.1. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์
- 1.2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์
- 1.3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์
- 1.4. เพื่อนำเสนอ การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องตีมคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	รัฐธรรมนุญ มุ่งขอเจริญกลาง
วัน เดือน ปี เกิด	7 ตุลาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	270/120 หมู่ที่ 6 ตำบลบ่อวิน อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ประวัติการศึกษา	2562 บธ.บ. (การจัดการ) โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

