

มโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์*

Marketing Concept of Service in Creative Identity Café Business

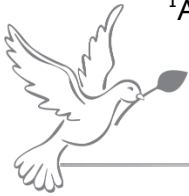
¹อาทิตย์ สัญญากร, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และ เปรมระพี อูยามาวิรหิรัญ

¹Artit Sanyakorn, Jomkhwun Suwannarak and Premraphi Ooaymaweerahirun

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: artit@rmutp.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ และ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย 1) ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการสูงสุดลำดับแรก คือ ตัวแปรที่ 67 ธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 40 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ตัวแปรที่ 8 อาหาร เครื่องดื่มมีกรรมราคาทางโภชนาการ 2) องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ มี 5 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านการสุขภาพ (2) ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (3) ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (4) ด้านสุนทรียภาพ และ (5) ด้านการตลาด

คำสำคัญ: มโนทัศน์; การตลาดบริการ; ธุรกิจคาเฟ่; แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to investigate the level of factors affecting the service marketing concept in creative identity café business; and 2) to analyze the components of service marketing concept in creative identity café business. A sample group included 410 consumers who used the service of creative identity café business. Questionnaires were used a tool in quantitative research and the obtained data were analyzed using mean and standard deviation, while in-depth interviews were used in qualitative research and the data were examined by factor and content analysis.

From the study, the following results are found: 1) Factors affecting the service marketing concept in creative identity café business are overall at a high level rated by

consumers. The 67th variable, regular cleaning of creative identity café business, has the greatest impact on service marketing concept, followed by the 40th variable, staff are enthusiastic in providing service. Consumers place the least importance on the 8th variable, which is food and beverage with nutritional value specified; and 2) There are 5 components of service marketing concept in creative identity café business, namely (1) sanitary, (2) location that is easily accessible, (3) perceived value, (4) aesthetics, and (5) marketing.

Keywords: Concept; Service Marketing; Café Business; Creative Identity

บทนำ

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ บรรยากาศของร้านมีการตกแต่งสวยงาม หลากหลายรูปแบบ และคละเคล้ากลิ่นกาแฟเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศ จึงมีใช้เรื่องแปลกที่พบเจอร้านกาแฟในพื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมันมีร้านขนาดเล็ก ร้านขนาดกลาง หรือแม้กระทั่งร้านกาแฟของกลุ่มนายทุนขนาดใหญ่ ในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปี 2560 ร้อยละ 4.6 หากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (Sethithoen, 2019) กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมสำหรับคนไทยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนต่อปีไม่ต่ำกว่า 150 แก้ว ส่งผลให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนเปิดร้านกาแฟ ทั้งที่เป็นการเปิดตามกระแสโดยเปิดร้านเพื่อเน้นตัวกาแฟหรือการเปิดเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการพบปะของเพื่อน ทำให้ร้านกาแฟ เริ่มมีบทบาทกับคนรุ่นใหม่มากขึ้น ปัจจุบันร้านคาเฟ่ (Cafe) มีการออกแบบที่โดดเด่น มีสไตล์เป็นตัวของตัวเอง การเปิดธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทำให้คาเฟ่หลายๆ แห่งพยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคเมนูเบเกอรี่ (Bakery) หรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ทำให้การดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่าย เมื่อร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมมากการแข่งขันย่อมมีมากขึ้น การสร้างความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นสไตล์ที่ไม่เหมือนไม่ซ้ำใครจึงเป็นหลักทางด้านการตลาดอย่างหนึ่งที่จะเรียกลูกค้า คาเฟ่แนวอัตลักษณ์เป็นธุรกิจบริการที่เจ้าของร้านวางแนวคิดของร้านกาแฟให้เปรียบเสมือนตัวตนของร้าน เป็นจุดเด่น จุดขายของร้าน ในการนำเสนอลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากความชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษของเจ้าของร้าน แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดของร้านในแบบฉบับของตัวเองที่มีความชัดเจนและโดดเด่นไม่เหมือนใคร และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความชื่นชอบเหมือนกันหรือคล้ายกัน (SME Magazine Shee Shong Ruay, 2015) แนวคิดของร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟจึงมีความหลากหลายและแปลกตามากขึ้นในตลาด ธุรกิจคาเฟ่ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสร้างสรรค์จินตนาการอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง อย่างเช่นร้านอาหารเพนนิป๊อปคอร์น คาเฟ่ (Pennii Popcorn Cafe) ซึ่งเป็นร้านคาเฟ่แนวอัตลักษณ์สำหรับคนรักป๊อปคอร์น (Popcorn) จุดเด่นของขนมหวานที่นี่ คือ ในทุกจานจะเสิร์ฟพร้อมข้าวโพดคั่วชั้นดีที่ผลิตมาจากวัตถุดิบคุณภาพ และเลือกใช้น้ำมันเมล็ดชาซึ่งปราศจากไขมันทรานส์ (Popcorn, 2021) และยังมีร้านเดอะ มัสแตง บลู คาเฟ่ (The Mustang Blu Cafe & Restaurant) ซึ่งเป็นร้านคาเฟ่เล็กๆ ที่ตั้งอยู่ในโรงแรม The Mustang Blu จัดเป็นร้านกาแฟรูปแบบ Stand-alone ประเภท Non-Franchise มีเมนูเครื่องดื่ม เค้ก และอาหารสไตล์ยุโรป ที่มีความโดดเด่นมีอัตลักษณ์เฉพาะ ภายใต้บรรยากาศสุดพิเศษด้วยสถาปัตยกรรมตึก



อายุกว่าร้อยปี รวมทั้งร้านกาแฟบูติก หรือ Boutique Coffee Shop ซึ่งหมายถึง ร้านกาแฟขนาดเล็กที่ขายกาแฟโดยเฉพาะ แต่ไม่ได้หมายความว่าขายเพียงแต่กาแฟ หากแต่กาแฟ คือ สินค้าหลักของร้านค่าประเภทนี้ โดยร้านกาแฟสไตล์บูติกส่วนใหญ่ไม่ได้มีรูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ที่ให้บริการและผู้บริหาร ร้านกาแฟทุกร้านต่างเน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P's อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านลักษณะทางกายภาพ (Pongsakornvasu and Agmapisarn, 2017)

แต่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟโดยตรง เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนลดลง ในมิติการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการประสบปัญหารุนแรง เนื่องจากต้องแบกรับต้นทุนที่คงที่ อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรงงาน ในขณะที่ยอดขายของธุรกิจมีอัตราที่ชะลอตัวลดลง เนื่องจากความกังวลของโรคระบาดทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟต้องลดจำนวนพนักงาน หรือบางร้านต้องตัดสินใจเลิกกิจการไปในที่สุด (Patsawan, 2022)

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง โมเดลการตลาดบริการของร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร การบริการ และการบริการ และสามารถสร้างภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อโมเดลการตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบโมเดลการตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) โดยมีวิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโมเดลการตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์จากผลการวิจัยเชิงปริมาณเสร็จแล้วไปขอรับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้อง เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นที่ได้รับแล้วนำข้อมูลนั้นมาตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้า (triangulation)

ขั้นตอนที่ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนอีก 10% เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน ซึ่งได้รับข้อมูลกลับมา 410 คน คิดเป็นร้อยละ 96.69 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ 2 คน พนักงาน

ระดับผู้จัดการ 3 คน พนักงานส่วนหน้า 3 คน พนักงานส่วนหลัง 4 คน และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจกาแฟ การบริการลูกค้า และสุขาภิบาลอาหาร 5 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 17 คน

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการวิจัย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปดำเนินการ ดังนี้ (1) ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการหาค่า IOC (Index of Item-objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และลักษณะของข้อคำถาม เพื่อตรวจสอบหาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่าค่าเกณฑ์ดังกล่าวคืออยู่ในช่วง 0.80 ถึง 1.00 และ (2) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ค่าที่ได้ของการทดสอบนี้ คือ 0.983 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 2) วิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) สร้างจากผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานข้อคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกเพื่อพิสูจน์และยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์และ ความถูกต้อง สำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 410 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ รวมทั้งสิ้น จำนวน 17 คน

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า ตัวแปรที่มีการศึกษาทั้ง 70 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84 - 4.42 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ตัวแปรที่ 67 มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.663) รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 40 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.698) และน้อยที่สุดคือ ตัวแปรที่ 8 อาหารและเครื่องดื่มมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.928)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟ แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1) **องค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary)** เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจกาแฟแนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 34 ตัวแปร คือ ห้องน้ำสะอาดต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุดคือ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน



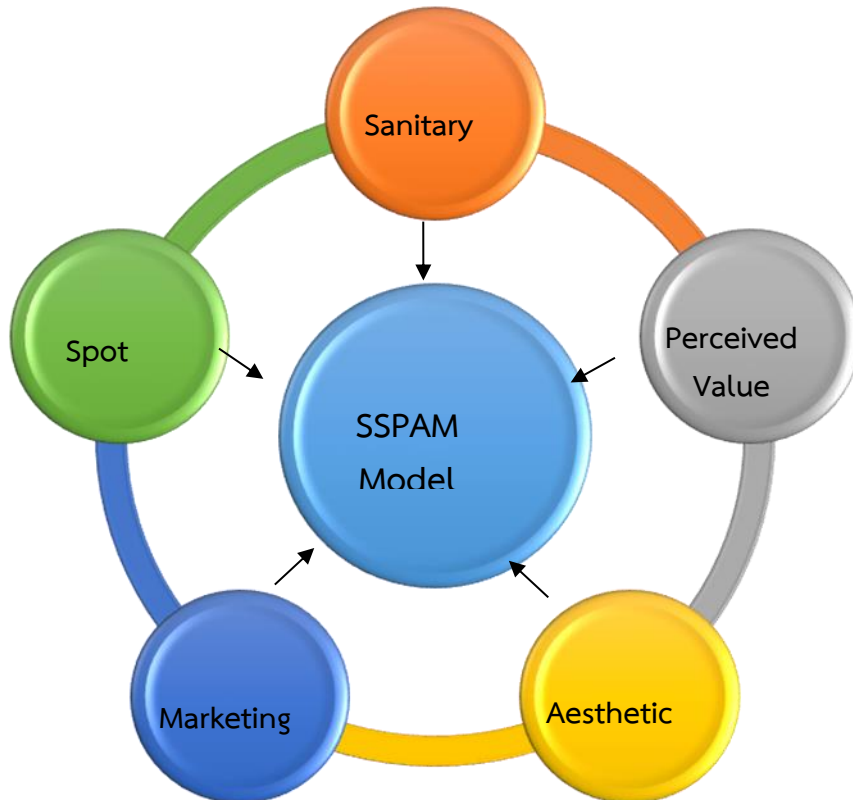
2) **องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing)** เป็นองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 14 ตัวแปร คือ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ มีการแสดงผลลักษณ์ทางการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ มีราคาให้เลือกหลากหลาย

3) **องค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)** เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 8 ตัวแปร คือ อาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ มีอ่างล้างมือที่ถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์ล้างมือเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

4) **องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value)** เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 11 ตัวแปร คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ รายการอาหารและเครื่องดื่ม

5) **องค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot)** เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย 3 ตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก

จากข้อค้นพบของงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ขึ้นมีชื่อว่า “SSPAM Model” โดยเน้นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ถูกรังสรรค์อย่างประณีตสวยงาม บนมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย คุ้มค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย ด้วยความสะดวก รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบโมเดลการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ “SSPAM Model”

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าของโมเดลการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพราะมีความกังวลต่อสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เลือกสินค้าที่มีราคาถูกแต่คุณภาพสูง ตลอดจนเลือกซื้ออาหารและวัตถุดิบที่ปลอดภัย โดยคำนึงถึงเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่ (Cafe) แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

1) **ด้านสุขาภิบาล (Sanitary)** ยกระดับสุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหารและร้านคาเฟ่ ปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ ด้วยการจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ การตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนใช้บริการ และการทำความสะอาดฆ่าเชื้อหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ และมีบริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน (application) และคิวอาร์โค้ด (QR code) ทำให้ไม่ต้องสัมผัสกับเงิน

2) **ด้านการตลาด (Marketing)** การปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อส่งเสริมการตลาด ดึงดูดใจลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การถ่ายรูปนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ การจัดราคาโปรโมชั่นโดยจัดอาหารเป็นชุดเพื่อความคุ้มค่าและดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 มีการปรับปรุงและนำเสนอวัตถุดิบที่สด สะอาดและใหม่อยู่เสมอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (social network) เช่น ตี๊กต็อก (Tik Tok) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube)



3) **ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)** ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหารควรมีจุดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น แปลกใหม่เรื่องเมนูอาหารและรสชาติ การจัดตกแต่งอาหาร รวมถึงภาชนะที่ใช้ ซึ่งสามารถเล่าเรื่องราวได้

4) **ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value)** มอบประสบการณ์ที่ดีเกินคาดและคุ้มค่าเกินกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายสิ่งนี้ ด้วยการใส่ใจในทุกขั้นตอนและการบริการที่ดีเกินความคาดหมายของลูกค้า เช่น จำเมนูโปรดของลูกค้าได้ หรือเสนอเมนูสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่

5) **ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot)** ควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบบริการอาหารจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ผ่านทางแกรปฟู้ด (Grabfood) และ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าไปช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านได้อย่างรวดเร็ว เพราะตอบโจทย์ลูกค้าที่ไม่ต้องการออกมาในที่สาธารณะซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่อโรคระบาด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ พบว่า โดยรวมตัวแปรทั้ง 70 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84 – 4.42 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subeaksorn and Sriboonruang (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้นเพลซ (Golden Place) สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าองค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ได้จำนวน 5 องค์ประกอบโดยเรียงลำดับปัจจัยตามค่าผลรวมความแปรปรวนร่วมจากมากไปน้อย โดยองค์ประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่และมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subeaksorn and Sriboonruang (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านโกลเด้นเพลซ (Golden Place) สาขาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังสอดคล้องกับ Pakvipas, Pongwiritthon and Chaiwattanaporn (2019) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงความสะอาดความปลอดภัยของร้าน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึง ความปลอดภัยต่อสุขภาพทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร (Suwannarak, Pungnirund and Sangma, 2021) ด้านความสะอาดของสถานประกอบการ รวมทั้งพนักงานผู้ให้บริการ ด้วยสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเรื่องสุขอนามัยเพื่อป้องกันตัวเองให้ดีที่สุด รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ มีการแสดงผลิตภัณฑ์การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Lakphanphakdee (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย สามารถสั่งซื้ออาหาร

ได้ทั้งทางเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน ได้โดยสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนองค์ประกอบด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ออาหารและเครื่องดื่มมีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มถูกจัดใส่ในภาชนะที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ Jamroonwat (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ Supsong (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีการจัดตกแต่งจานอาหารและเครื่องดื่มสวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้องค์ประกอบปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakphanphakdee (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่งานวิจัย Supsong (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา เช่น มีป้ายแสดงราคาถูกต้องและชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannarak, Pungnirund and Sangma (2021) ที่พบว่า ราคาอาหารควรสมเหตุสมผลกับคุณภาพของอาหาร และองค์ประกอบด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย (Spot) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ซึ่ง ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamroonwat (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (food truck) และยังสอดคล้องกับ Supsong (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของ โรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สรุป

ในยุค New Normal ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจคาเฟ่ต้องสร้างความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นสไตล์ที่ไม่เหมือนไม่ซ้ำใคร มีจุดเด่น จุดขาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เมนูอาหาร เบเกอรี่ หรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีความประณีต มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเป็นที่ยอมรับจนเกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน ต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ ด้านการสุขาภิบาล ด้านจุดที่เข้าถึงได้โดยง่าย ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า ด้านสุนทรียภาพ และด้านการตลาด ด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการด้วยความคุ้มค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ และหลากหลาย รวมทั้งมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า และทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ตลอดจนมีการพัฒนาบุคลากรด้วยกระบวนการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการบริการลูกค้าด้วยใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า องค์กรประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์ ได้จำนวน 5 องค์กรประกอบ โดยองค์กรประกอบด้านการสุขาภิบาล (Sanitary) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดและสุขาภิบาลอย่างดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และยินดีกลับมาใช้บริการในอนาคตอีก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ควรศึกษารูปแบบการปรับตัววิถีชีวิตไปของธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์หลังผ่านพ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ประสบความสำเร็จ

2.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่แนวอัตลักษณ์แบบสร้างสรรค์นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

References

- Jamroonwat, S. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Lakphanphakdee, C. (2017). *Factors Affecting Purchase Decisions for Food Online in the Bangkok Metropolitan Area*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Pakvipas, P., Pongwiritthon, R., & Chaiwattanaporn, S. (2019). Behavior and Marketing Strategies for Premium Pasteurized Milk Case of Aumphur Mueang, Chiang Mai Province. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 54-65.
- Patsawan, S. (2022). An Effect Caused by the Outbreak of Coronavirus (COVID-19) and the Survival Strategies of Food & Beverage Business. *Journal of MCU Peace Studies*, 24(1), 163-171.
- Pongsakornvasu, T., & Agmapisarn, C. (2017). A Study of Boutique Coffee Shop Service Marketing Strategies: A Case Study of Downtown Area in Chiang Mai. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 107-119.

- Popcorn, P. (2021). *Pennii Popcorn Cafe New Dessert Cafe Opens, Appease the First Popcorn Lovers in Thailand*. Retrieved April 23, 2021, from <https://www.penniipopcorn.com/>
- Sethithoen, S. (2019). *Coffee Shop Business in Thailand*. Retrieved April 20, 2021, from <http://fic.nfi.or.th/upload/market>
- SME Magazine Shee Shong Ruay. (2015). *Create a Coffee Shop Concept to Stand Out as Unique*. Retrieved April 23, 2021, from <https://cheechongruay.smartsme.co.th/>
- Subeaksorn, S., & Sriboonruang, P. (2017). *Marketing Factors Toward the Decision to Purchase Fresh Vegetables/Fruits of Consumers Case Study: Golden Place Shop*. Kasetsart University Branch, Proceedings of 55th Kasetsart University Annual Conference. (p.1002-1009).
- Supsong, N. (2016). Factors Relating the Decision Making of the Consumers in Selecting the Rooftop Restaurant at 5 Stars Hotels in Bangkok. *Journal of Dusit Thane College*, 10(2), 255-273.
- Suwannarak, J., Pungnirund, B., & Sangma, W. (2021). Casual Factors Influencing Tourist Loyalty to the Consumption of Local Food in the Eastern Economic Corridor. *Journal of MCU Peace Studies*, 9(5), 1857-1870.