

การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

A STUDY OF BOUTIQUE COFFEE SHOP SERVICE MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY OF DOWNTOWN AREA IN CHIANG MAI

ทวิช พงศกรวสุ¹ และเจริญชัย เอกมาไพศาล²

Tawish Pongsakornvasu¹ and Charoenchai Agmapisarn²

^{1,2}คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

^{1,2}Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อวางแผนการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านกาแฟสไตล์บูติกที่เปิดกิจการอยู่ภายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ได้ออกแบบโดยอ้างอิงจากทฤษฎีภูมิทัศน์การบริการและการตลาด รวมทั้งได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ร้านกาแฟสไตล์บูติกส่วนใหญ่ในกลุ่มประชากรไม่ได้มีรูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ให้บริการและผู้บริหารร้านกาแฟ ในขณะที่ร้านกาแฟทุกร้านต่างก็เน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P's อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาดบริการ ร้านกาแฟสไตล์บูติก เชียงใหม่

Abstract

The objectives of this research were (1) to study marketing strategies used by downtown (urban central business district) boutique coffee shops; (2) to investigate the key factors that contributed of the downtown boutique coffee shops' success; and (3) to develop development plans for downtown boutique coffee shops in Chiang Mai. The qualitative research methods applied for the study included in-depth interviews conducted with 15 downtown coffee shop

owners. The interview questions posed to the shop owners were based on theories of servicescape and marketing, as validated by specialists and previously published scholarship.

The results found that most boutique coffee shop owners have little knowledge of service marketing strategies. Each coffee shop seemed to rely on its own style in terms of service marketing strategy, based on the location and the shop owners' experience and personality. However, all the coffee shops focused intensely on service and product quality, and the operational aspects of each shop evidenced some consistency with some of the 7 P's, particularly regarding product and physical evidence.

Keywords: Service marketing strategy, Boutique coffee shop, Chiang Mai

บทนำ

ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนั้นได้ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศ หนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ พื้นที่ทางภาคเหนือของประเทศไทย กล่าวคือ จังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวของธุรกิจของร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันในระดับที่สูงจนมีจำนวนร้านกาแฟติดอันดับหนึ่งในสามของประเทศ (Rodsuan, 2011) ข้อมูลจากนายไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ ผู้ก่อตั้งร้านกาแฟวารีซึ่งเป็นร้านกาแฟชื่อดังท้องถิ่นของเชียงใหม่ได้กล่าวเอาไว้ว่า เฉพาะในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ คาดว่ามีร้านกาแฟรวมกันทุกประเภทมากกว่า 1,000 ร้านค้า โดยสามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ร้านกาแฟสาขา ซึ่งเป็นแบรนด์ท้องถิ่นมีราว 20% 2) ร้านกาแฟอินดี้ ซึ่งเจ้าของเป็นคนรุ่นใหม่ทำเองขายเองมีประมาณ 50% และ 3) ร้านกาแฟรายย่อยราว 30% (Prachachat Business Online, 2015) ทั้งนี้สามารถเห็นได้จากแนวทางการแนะนำการท่องเที่ยวที่มีการพูดถึงร้านกาแฟที่มีความหลากหลายและกระจายตัวอยู่ทั่วไปมากกว่า 90 แบรนด์ ซึ่งประเภทของธุรกิจกาแฟได้แบ่งออกเป็น ร้านกาแฟระดับท้องถิ่น (Local Brand) และร้านกาแฟแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) จากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาภายในประเทศในหลายจังหวัด (Kumkankaw, 2016) ก่อให้เกิดกระแสการแนะนำการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาร้านกาแฟที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการกาแฟคุณภาพ และเกิดขึ้นมาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อดูจากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย ใน พ.ศ. 2553 พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนที่ต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี โดยเมื่อเทียบกับคนในภูมิภาคเอเชียอื่นๆ เช่น ชาวญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (Kasikorn Research, 2012) ทั้งนี้การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นและตลาดของกาแฟได้มีการขยายตัวมากขึ้นผู้ประกอบการหลายคนจึงให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟส่งผลให้จำนวนร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีมากขึ้นอ้างอิงจากสถิติข้างต้น

ปัญหาที่ผู้วิจัยพบคือ มีจำนวนผู้มาลงทุนร้านกาแฟที่จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นเป็นเหตุผลทำให้จำนวนร้านกาแฟในเชียงใหม่เพิ่มขึ้น แต่ก็มีหลายร้านที่ได้ทำการปิดตัวลงไป เช่นนั้นแล้วร้านกาแฟที่สามารถเปิดบริการอยู่ได้มีปัจจัยใดที่ส่งผลให้ร้านกาแฟที่เปิดบริการอยู่สามารถเปิดบริการมาเป็นเวลานานได้ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาร้านกาแฟสไตล์บูติก ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบร้านกาแฟที่มีอยู่หลากหลาย ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการด้านการตลาดบริการของร้าน รวมถึงรูปแบบการบริการที่เหมาะสมในการบริหารร้าน ได้ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟสไตล์บูติกที่เปิดบริการและเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการการบริการ

ร้านกาแฟสไตล์บูติกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มผู้ดื่มกาแฟได้และสามารถใช้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟบูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อวางแผนการพัฒนาการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ คือ สินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มิตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Pongsak, 2011) แต่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการได้ หรือเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลกระทำให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล (Kotler et al., 1999) โดยการเสนอสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการและต้องแลกเปลี่ยนด้วยสิ่งที่เท่าเทียมกันเพื่อความสะดวกสบายที่ได้กลับคืนมา การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีสิ่งอื่นสามารถสูญสลายไปได้และเกิดขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Edvardsson, Gustafsson & Roos, 2005)

2. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพในการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ การตัดสินแบบภาพรวมโดยขึ้นอยู่กับมุมมองของสิ่งของหรือสินค้าด้วยคุณลักษณะที่เท่ากัน (Steenkamp, 1989) รูปแบบของคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) และมิติของคุณภาพการบริการ (Dimension of Service Quality) วัดได้จากการรับรู้ของผู้มาใช้บริการว่าได้รับการบริการตามที่คาดหวังหรือไม่เพียงใด นอกจากนี้ได้มีการนำไปต่อยอดให้กลายเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ Monsereewong (2013) ได้จำแนกเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการได้ 3 ด้าน คือ

1) มิติของคุณภาพการบริการ (Dimension of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้มาใช้บริการบริการ
 2) เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของตนและการบริการที่ได้รับจริง ทั้งนี้จะมีเครื่องมือที่เรียกว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) 3) ช่องว่างในการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ทั้งนี้ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) มีผลกระทบต่อมุมมองประเมินสภาพแวดล้อมของลูกค้าจากภายนอกร้านค้า ทั้งรูปแบบร้าน พนักงาน การจัดร้าน และจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ โดยลูกค้าจะตัดสินว่า ร้านอาหารที่มีสภาพแวดล้อมร้านโดยรอบที่ดูเป็นทางการจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพกว่าร้านที่มีสภาพแวดล้อมแบบทั่วไป เมื่ออ้างอิงจากผลของเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ RATER (Hanks, Line & Kim, 2017) ดังนั้นแล้วเมื่อผู้เข้ารับบริการไม่รู้สึกรู้ว่าได้รับการบริการเท่ากับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่าง (Gap) ในการรับบริการนั้น ซึ่งช่องว่างนี้เองที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าต้องใช้ปัจจัยใดเข้ามาเติมเต็มช่องว่างนี้ก่อนจะเกิดและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
 Wanwanich (2005) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการนั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดแต่เดิมถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ รวมถึงผู้บริการถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายได้ถูกเสนอโดย McCarthy นั่นคือ ทฤษฎี 4 P's ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในเวลาต่อมา Booms & Bitner (1992) ได้เสริมส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัว เพื่อให้เหมาะสมกับ

ธุรกิจการบริการรูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย
 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าของร้าน 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) รวมถึงช่องทางการเข้าถึงร้าน 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process)

Sereerat et al. (2003) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นทั้งหมดสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของ Booms & Bitner (1992) ที่จะส่งผลโดยตรงกับการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟโดยในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นจะรวมถึงการบริการ (Service) เข้าไปด้วย

4. แนวคิดการสร้างภูมิทัศน์ที่เสริมเอกลักษณ์การให้บริการ

Kotler et al. (1999) กล่าวเพิ่มเติมว่า Service-scape เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการที่จะสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค และช่วยในการสร้างความรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการได้ชัดเจนในสายตาของผู้รับบริการ โดยจะประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1. บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) หรือก็คือ บรรยากาศในร้าน 2. พื้นที่การให้บริการ (Space / Function) ทั้งที่ว่างหรือการจัดแต่ง 3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ (Signs, Symbols and Artifacts) โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ Servicescape โดยที่กล่าวมา ได้มาจากการวิจัยที่รวบรวมงานด้าน Servicescape ที่ได้รับการอ้างอิงเป็นจำนวนมาก (Lu & Wang, 2015: 740-741) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape)

ชื่อผู้แต่ง	ปี	หัวข้อ	วารสาร	เล่ม, หน้า
Bitner	1990	Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses.	Journal of Marketing	54(2), 69-82
Bitner	1992	Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees.	Journal of Marketing	56(2), 57-71
Baker, Grewal & Parasuraman	1994	The influence of store environment on quality inferences and store image.	Journal of the Academy of Marketing Science	22(4), 328-339
Wakefield & Blodgett	1996	The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings.	Journal of Service Marketing	10(6), 45-61
Turley & Milliman	2000	Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence.	Journal of Business Research	49(2), 193-311

ที่มา: Lu & Wang (2015: 740-741)

5. คำนิยามของร้านกาแฟ Boutique

บูติก (Boutique) หมายถึง ร้านเล็กๆ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง (LEXITRON, n.d.) ดังนั้นเมื่อแปลตามความหมายของคำเมื่อนำมารวมกับร้านค้าจะกลายเป็นร้านกาแฟบูติก หรือ Boutique coffee shop จะได้ความหมายว่า “ร้านกาแฟขนาดเล็กที่ขายกาแฟ

โดยเฉพาะ” แต่ไม่ได้หมายความว่าขายเพียงแต่กาแฟ แต่กาแฟคือ สินค้าหลักของร้านค้าประเภทนี้โดยไม่ได้รวมถึงร้านกาแฟแฟรนไชส์และร้านกาแฟในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟเพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยชิ้นนี้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
Pongsak (2011)	การวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้ Descriptive Analysis, Factor Analysis	แบบสอบถามปรับจากทฤษฎีการบริการของ Booms & Bitner ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด	-	พบว่า เอกลักษณ์ รสชาติ กลิ่น และราคาของกาแฟนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง
Pattarasinsunthon (2013)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA)	แบบสอบถามที่ปรับจากทฤษฎีด้านภูมิทัศน์บริการ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	- สถานภาพทั่วไปลูกค้า - อรรถประโยชน์ลูกค้า - ภูมิทัศน์การบริการ - ความภักดี	พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นสัมพันธ์กับทั้งปัจจัยด้านอรรถประโยชน์และภูมิทัศน์บริการ
Wangchingchai (2014)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้สถิติ t-test, f-test (ANOVA), Multiple Regression และ Simple Regression	แบบสอบถามปรับจากทฤษฎีความสามารถของผู้ประกอบการของ Hodgetts & Kuratko (1998) และ Law of Demand	- คุณสมบัติส่วนบุคคล - ความสามารถของผู้ประกอบการ - บรรยากาศของร้าน - กระบวนการทำงาน	พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ รวมถึงความสัมพันธ์กับบริเวณพื้นที่ร้านกาแฟด้วย
Banpato (2013)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ	แบบสอบถามทางสถิติที่หาความสัมพันธ์ทาง α ของ Cronbach	- ลักษณะทางประชากร - ทักษะคติประชากร - ส่วนประสมทางการตลาด	พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟมากที่สุด
Hanks, Line & Kim (2017)	การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ	เก็บข้อมูลด้วยระบบข้อมูล Amazon MechanicalTurk	- รูปแบบร้านที่ให้บริการ - ความหนาแน่นของลูกค้า - ความหนาแน่นของพื้นที่ร้าน	พบว่า รูปแบบของร้านอาหาร ความหนาแน่น และการจัดวางร้านอาหารนั้นส่งผลต่อมุมมองในการเลือกร้านอาหารของลูกค้า

ที่มา: คณะผู้วิจัย

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ และเป็นการ ศึกษาทางด้านของผู้บริโภคทั้งสิ้น จึงเกิดช่องว่างในข้อมูล ทางด้านผู้ประกอบการ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจ ทำการศึกษาเชิงคุณภาพในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยการบูรณาการจากผลการศึกษาเพื่อหาแนวทางที่ สอดคล้องในการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาในการวิจัยนี้เป็นร้านขาย กาแฟสไตล์บูติกที่มีพื้นที่ร้านตั้งอยู่ภายในพื้นที่ตัวเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 15 ร้าน อ้างอิงแนวคิดของ Creswell (2007) ที่กล่าวว่า จุดประสงค์ในการหา จำนวนตัวอย่างของการวิจัยแบบเชิงคุณภาพนั้นควรมี ตัวอย่างตั้งแต่ 15-30 ตัวอย่าง หรือจนกระทั่งคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่างซ้ำกันเกิน 3 ตัวอย่าง และเครื่องมือ ที่จะใช้ในการวิจัยนี้จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารร้านกาแฟที่ถือว่าข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ และมี ประสบการณ์ในเรื่องที่เราต้องการศึกษา โดยเป็นการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural interview)

จากนั้นจะทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) คือ การสุ่มตัวอย่าง ที่เราต้องการขึ้นมาจากพื้นที่ที่จะศึกษาโดยไม่เจาะจง โดยเลือกจากพื้นที่ที่ไม่ไกลตัวเมืองและมีร้านกาแฟ กระจุกตัวในพื้นที่ หลังจากนั้นจะทำการนัดหมายกับ ผู้บริหารร้านกาแฟที่ต้องการศึกษาก่อนที่จะเข้าทำการ สัมภาษณ์เพื่อความสะดวกต่อการเก็บข้อมูลที่ร้านกาแฟ แต่ละแห่ง โดยการเข้าสัมภาษณ์ทำในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2559 และข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการร้านกาแฟแต่ละแห่งนั้นจะทำการ ตรวจสอบแบบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) และจะมีการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามรูปแบบการตลาดบริการ

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อเพื่อสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ และผู้จัดการร้านกาแฟสไตล์บูติกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 ร้าน ได้ข้อมูลตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์

คำถาม	วัตถุประสงค์ของคำถาม
ท่านทราบหรือไม่ว่า เพราะเหตุใดร้านของท่านจึงเป็นที่กล่าวถึง ของคนทั่วไป	เพื่อทราบถึงจุดเด่นของร้านกาแฟสไตล์บูติกภายใต้มุมมองของ เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านกาแฟโดยตรง
ท่านคิดว่าร้านของท่านนั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร	
ท่านคิดว่างานบริการที่ดีนั้นควรมีลักษณะอย่างไร	เพื่อทราบถึงความหมายของการบริการในมุมมองของ ผู้ประกอบการ และแนวทางในการพัฒนาบุคลากรของแต่ละร้าน
ท่านมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงาน อย่างไร	
ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งร้านและรูปแบบมีผลกับการเป็นที่รู้จัก ของร้าน และการทำธุรกิจร้านกาแฟของท่านหรือไม่ อย่างไร	เพื่อทราบถึงผลกระทบของทำเลที่ตั้ง และรูปแบบการจัดพื้นที่ จากมุมมองของผู้ประกอบการร้านกาแฟสไตล์บูติก
ท่านใช้แผนการตลาดอะไรในการดำเนินงานร้านกาแฟสไตล์บูติก และท่านมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างไร	เพื่อทราบถึงแบบการดำเนินงานและแผนการตลาดที่ผู้ประกอบการ ใช้ในการขับเคลื่อนร้านกาแฟสไตล์บูติก

ตารางที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์ (ต่อ)

คำถาม	วัตถุประสงค์ของคำถาม
ท่านคิดว่าสิ่งใดสำคัญที่สุดในการดำเนินงานร้านกาแฟสไตล์บูติกให้ประสบความสำเร็จ	เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในแง่ของการดำเนินการร้านกาแฟสไตล์บูติก ทั้งปัจจัยในการทำงานและปัจจัยในการเตรียมตัวก่อน
ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานร้านกาแฟสไตล์บูติก	เข้ามาสู่ธุรกิจร้านกาแฟสไตล์บูติก รวมไปถึงอุปสรรคที่ต้องพบ
ท่านคิดว่าผู้ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟสไตล์บูติกต้องมีการเตรียมตัวอย่างไร	เจอในธุรกิจนี้จากประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการ
ท่านมีแผนอะไรรองรับในการแข่งขันที่เข้มข้นในธุรกิจร้านกาแฟสไตล์บูติก	เพื่อทราบถึงจุดยืนและแผนการตลาดในอนาคตของกลุ่มร้านกาแฟสไตล์บูติกตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาแนวกลยุทธ์
ท่านวางตำแหน่งร้านของตัวเองไว้อย่างไร ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน	มาปรับใช้กับร้านกาแฟได้

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ตัวอย่าง	เพศ	อายุ (ปี)	วันที่ให้สัมภาษณ์
E1	หญิง	29	14 ธันวาคม 2559
E2	หญิง	29	14 ธันวาคม 2559
E3	หญิง	30	14 ธันวาคม 2559
E4	ชาย	35	14 ธันวาคม 2559
E5	หญิง	38	14 ธันวาคม 2559
E6	ชาย	-	15 ธันวาคม 2559
E7	ชาย	36	15 ธันวาคม 2559
E8	หญิง	32	15 ธันวาคม 2559
E9	หญิง	58	15 ธันวาคม 2559
E10	หญิง	37	16 ธันวาคม 2559
E11	ชาย	37	16 ธันวาคม 2559
E12	หญิง	27	16 ธันวาคม 2559
E13	หญิง	32	17 ธันวาคม 2559
E14	หญิง	36	17 ธันวาคม 2559
E15	ชาย	31	17 ธันวาคม 2559

ที่มา: คณะผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในช่วง 14-17 ธันวาคม 2559 ของผู้ประกอบการและผู้จัดการร้านกาแฟสไตล์บูติกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน และเป็นเพศชายจำนวน 5 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 3 คน ถัดมาอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 10 คน และมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 1 คน และมีผู้ไม่ประสงค์เปิดเผยอายุจำนวน 1 คน โดยระยะเวลาที่ร้านกาแฟเริ่มดำเนินการนั้น มี 1 ร้านที่เปิดให้บริการยังไม่ถึง 1 ปี ถัดมามีร้านกาแฟเปิดให้บริการ 1 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10 ปี เป็นจำนวน 12 ร้าน และมีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไปจำนวน 2 ร้าน

ผลที่ได้ตามข้อวัตถุประสงค์คำถามได้สรุปว่า ส่วนใหญ่ต่างรับรู้ถึงจุดเด่นของร้านกาแฟของตนเองและมีมุมมองด้านงานบริการแตกต่างกันออกไป แต่ว่าแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลากรจะคล้ายกันคือ การพัฒนาคุณภาพการทำงานของบุคลากรในด้านทำเลที่ตั้งและการจัดร้าน ผู้ประกอบการทุกรายกล่าวตรงกันคือ ตำแหน่งร้านและการจัดวางหรือตกแต่งร้านมีผลกระทบโดยตรงต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ในส่วนของแผนการตลาดนั้น แต่ละร้านจะมีแผนแตกต่างกัน มีเพียงบางร้านไม่มีรูปแบบการตลาดที่แน่นอน ทั้งยังมีปัจจัยในการดำเนินการร้านที่คล้ายกันโดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในด้านของสินค้า และการบริการเพื่อให้ร้านมีจุดเด่นและเป็นที่จดจำ

อภิปรายผล

แนวคิดด้านการบริการนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสไตล์บูติก 13 คน จาก 15 คน จะให้ความสำคัญกับการบริการมาก่อน โดยยกตัวอย่าง E11 กล่าวว่า “สิ่งสำคัญคือ เราต้องเคารพลูกค้าด้วย และให้เกียรติลูกค้า ไม่ว่าคนหนึ่งจะสั่งแค่ 40 บาท แต่เขาก็คือลูกค้า ผมถือว่าต้องมีความเคารพซึ่งกันและกันนั่นคือการบริการที่ดี” หรือก็คือ คุณภาพบริการนั้นขึ้นกับค่าความคาดหวังจาก

ผู้มาใช้บริการและการรับรู้ถึงบริการจริงที่ได้รับสอดคล้องกับแนวคิดของ Monserewong (2013)

ปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งร้านกาแฟเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการดำเนินร้านกาแฟสไตล์บูติก โดยผู้ประกอบการทุกคนต่างก็เห็นพ้องต้องกัน โดยยกตัวอย่าง E4 กล่าวว่า “ทำเลเป็นปัจจัยหลักของร้านกาแฟ ต่อให้กาแฟจะรสชาติแย่มากแค่ไหนถ้าร้านตั้งอยู่บนทำเลที่ดีก็สามารถขายได้ แต่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเปล่านั้นอีกที” รวมถึงการตกแต่งพื้นที่ของร้านค้าที่จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ E6 ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “มีผลแน่นอน การที่เราจะนำเสนอออกมาให้ลูกค้าเนี่ย แต่มันไม่ใช่ตัวเราเลย หากเราชอบอีกแบบหนึ่งแต่เราออกแบบเพื่อเอาใจลูกค้ามันก็ไม่ใช่ความถนัดของเรา ให้เราออกแบบตามที่เรารักก่อนแล้วจากนั้นก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบคล้ายกับเราเข้ามาเอง” โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (1999) ที่กล่าวเอาไว้ว่า ภูมิทัศน์บริการนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่สื่อออกมาโดยตรงให้แก่ผู้มารับบริการ นอกจากนี้แนวคิดของ Hanks, Line & Kim (2017) ยังกล่าวว่า ลูกค้ามีมุมมองคาดหวังรูปแบบการบริการ โดยการดูจากสภาพแวดล้อมของร้านค้าทั้งการจัดร้าน จำนวนคนในร้าน และรูปแบบของร้านค้า โดยร้านค้าที่มีการจัดร้านที่สภาพดี บรรยากาศดี ลูกค้าจะรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตอบสนองที่ดี (Responsiveness)

ส่วนของการตลาดผู้ประกอบการ 10 ใน 15 คน ใช้หลักการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) โดย E4 ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “หลักการบอกปากต่อปากเนี่ยจะเป็นการดีที่สุด ถ้าบอกปากต่อปากเนี่ยมันจะค่อยๆ โตของมัน คือ ถ้าเราไปเร่งรีบหรือพยายามที่จะนำเสนอมากมาย มันก็จะถูกต่อต้าน เราเคยเห็นกรณีนี้หลายกรณีคือพยายามที่จะแสดงจุดเด่น และเกิดอะไรขึ้น? คือ ปัจจุบันนี้กระแสโซเชียลมันแรงก็มีทั้งดีและลบ ดังนั้นเราค่อยๆ โตของเราไปดีกว่า” นอกจากนี้ร้านกาแฟสไตล์บูติกยังมีการใช้โซเชียลในการตลาดอยู่ แต่ไม่ใช่เป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิด

เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในธุรกิจบริการของ Wanwanich (2005)

ส่วนของปัจจัยที่จะดำเนินร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการ 9 ใน 15 คน เห็นตรงกันในเรื่องการบริการ (Services) และองค์ความรู้ (Knowledge) นั้นเป็นส่วนสำคัญ ยกตัวอย่าง E11 ที่ได้กล่าวว่า “ผมมองว่าความเคารพซึ่งกันและกันเนี่ยเป็นสิ่งสำคัญ ผมให้ค่ามากเลย เราต้องเคารพลูกค้า เราต้องเคารพเพื่อนร่วมงานด้วยกัน และอีกอย่างหนึ่งที่ผมมองคือ จินตนาการก็สำคัญในการทำงาน” ตรงกับแนวคิดของ Sereerat et al. (2003) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นคือ สินค้าและบริการ (Product and Service)

ด้านอุปสรรคในการดำเนินร้านกาแฟสไตล์บูติก ผู้ประกอบการ 11 ใน 15 คน ได้กล่าวว่าอุปสรรคที่ร้านกาแฟประสบปัญหาจะเป็นเรื่องวัตถุดิบ บุคลากร และลูกค้า โดยการทำความเข้าใจกับลูกค้านั้นถือเป็นอุปสรรคที่ทำนายแก่ผู้ดำเนินการร้านกาแฟ ยกตัวอย่างที่ E12 ได้กล่าวว่า “อุปสรรคอื่นก็เป็นเรื่องลูกค้าที่ไม่ใช่คอกาแฟ หรือเป็นนักศึกษาที่เข้ามาแล้วเขายังไม่มีความเข้าใจ เขาอาจจะอคติ เขาอาจไม่ใช่คอกาแฟแต่เขาอาจจะลองเข้าร้านใหม่ๆ แต่เขาก็ยัง หนึ่งไม่เปิดใจหรือไม่เข้าใจ อุปสรรคของเราก็คือ จะทำอย่างไรที่จะทำลายกำแพงนั้นให้เขาเข้าใจในเรื่องที่มันเข้าใจยาก หรือบางทีเขาคิดว่าทำไมกาแฟถึงแพงเราก็คงต้องพยายามอธิบาย บางคนที่เขาเข้าใจเขาก็เปิดใจและกลับมาอีก เขารู้สึกว่าที่นี้อบอุ่น มีความจริงใจกับเขามากกว่าที่ไปดัดจริตอันนั้นก็เป็อุปสรรค” โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanks, Line & Kim (2017) ที่ว่าการจะลดช่องว่างของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างการรับรู้ให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการตลาดของร้านกาแฟสไตล์บูติกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยหลักคือ คุณภาพการบริการ (Service) ร้านกาแฟแต่ละร้านจะมีการพัฒนาการบริการเพื่อเข้าถึงความต้องการลูกค้า

ให้มากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ร้านกาแฟจะใช้หลักการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านการบริการเป็นหลัก โดยการบริการที่มีคุณภาพเพื่อส่งผลให้ลูกค้าได้มีการบอกต่อ และการใช้หลักการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ตรงกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดด้านบริการของ Wanwanich (2005) ในด้านของช่องทางการจำหน่าย (Place) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ด้านปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินการร้านกาแฟสไตล์บูติก ปัจจัยหลักคือ เรื่องการบริการ (Services) ผู้ประกอบการต่างก็ให้ความสำคัญในด้านการบริการ รองลงมาคือ เรื่องขององค์ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตัวธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งผู้ที่จะประสบความสำเร็จในร้านกาแฟสไตล์บูติกต้องมีความเข้าใจในตัวธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัตถุดิบ ช่องทางการขาย การตลาดต่างๆ รวมไปถึงเครือข่ายการตลาดต่างๆ ภายในธุรกิจที่จำเป็นต้องทำความรู้จักกับเพื่อนร่วมอาชีพเพื่อที่จะได้แบ่งปันความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการทำธุรกิจกาแฟ โดยอุปสรรคหลักที่พบเห็นจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพวัตถุดิบในการผลิตกาแฟ ซึ่งโดยมากจะหายากหรือหาวัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการยาก บุคลากรร้านกาแฟที่มีความไม่แน่นอน (Variability) ในการทำงาน เพราะการทำงานบริการนั้นเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้นจึงเกิดความไม่แน่นอน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องกาแฟจึงทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารด้านงานบริการได้

สรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่ศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบการตลาดของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการตลาดของร้านกาแฟที่ใกล้เคียงกัน โดยร้านกาแฟส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีแบบแผนการตลาดที่เป็นที่แน่นอน ร้านกาแฟแต่ละร้านต่างก็มีแผนรับมือที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพื้นที่ตั้งของร้าน

โดยจะมีรูปแบบเน้นไปที่การบริการเป็นหลัก มุ่งเน้นที่คุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการให้บริการด้วยตนเองหรือพนักงานภายในร้าน เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้า ซึ่งในจุดนี้เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในร้านกาแฟที่เข้ามาใช้บริการ กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟให้ด้วยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ทำให้ร้านกาแฟได้ประโยชน์ตรงจุดนี้ และร้านกาแฟเองได้ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ เป็นเพียงบางเวลา ด้านทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีผลโดยตรงต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ร้านกาแฟที่อยู่ในพื้นที่ที่ดีจะมีอัตราลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เสียเปรียบ นอกจากนี้รูปแบบการจัดร้านกาแฟส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าเช่นกัน

แบบแผนการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสโตร์บูติกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นจะใช้การบูรณาการจากทฤษฎีการตลาดการบริการ 7 P's และผลการวิจัยก่อให้เกิดแนวทางในการวางรูปแบบของร้านกาแฟที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ การวางแผนเพื่อทำธุรกิจร้านกาแฟแห่งใหม่นั้นสิ่งสำคัญคือ ตัวสินค้าที่จะขายหรือเมนูของเครื่องดื่มกาแฟ จากสถิติทำให้ทราบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในเชียงใหม่มีอยู่จำนวนมากและมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นแล้วตัวผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และวัตถุดิบที่ใช้ต้องเป็นของที่มีคุณภาพดี ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการจะต้องมีแนวคิดการออกแบบร้านที่เป็นของตัวเอง โดยจะสามารถดึงดูดความโดดเด่นของตัวสินค้าออกมาได้และเป็นการง่ายที่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและมีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากให้แก่ลูกค้าท่านอื่น ดังนั้น การวางแผนแนวคิดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์ของร้านกาแฟสโตร์บูติกกับลูกค้า **ด้านราคา (Price)** การตั้งราคานั้นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการ

วางแผนเอาไว้ เนื่องจากการตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับบริการ และผู้ประกอบการเองก็สร้างกำไรตามที่ต้องการ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ประกอบการต้องการที่จะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าประเภทไหน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละร้านก็มีการตั้งเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าเอาไว้แตกต่างกันไป จากการสัมภาษณ์ได้พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นจะไม่มีปัญหาเรื่องราคาที่ถูกตั้งเอาไว้ ถ้าหากกลุ่มลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และได้รับความพึงพอใจ โดยส่วนมากแล้วร้านกาแฟสโตร์บูติกแต่ละแห่งจะมีการแสดงราคาผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งตรงจุดนี้เองจะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถตัดสินใจมาใช้บริการหรือมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อรับบริการ ดังนั้นการวางแผนตั้งราคาต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าหมายไว้ **ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** จุดนี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต่างก็ให้ความสำคัญ โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ของบทสัมภาษณ์ที่ว่า ร้านกาแฟสโตร์บูติกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีย่อมทำให้มีกลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและจะได้เปรียบทางการค้า ดังนั้นการวางแผนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์สถานที่ เพราะเมื่อเปิดกิจการแล้ว ช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับกลุ่มลูกค้า อาทิ สถานที่ที่สังเกตเห็นได้ชัด หรือพื้นที่รองรับยานพาหนะ เป็นต้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นการวางแผนช่องทางการจำหน่ายต้องอาศัยองค์ประกอบของร้านค้าและความเหมาะสมของสถานที่ด้วย **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** ทางส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จะพบว่า แรกเริ่มของการดำเนินกิจการมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม ดังนั้นในช่วงแรกนั้นต้องมีการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดโดยผู้ประกอบการจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ หลังจากนั้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในบริการของร้านกาแฟสโตร์บูติกจะเป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ร้าน

ต่อไปเอง ทำให้ร้านกาแฟสไตล์บูติกสามารถลดต้นทุน การส่งเสริมการตลาดได้ แต่ทั้งนี้ความเสี่ยงก็อาจเกิดขึ้นได้เมื่อเกิดข่าวสารด้านลบของร้าน และได้มีการกระจายเนื้อหาข่าวออกไป ทั้งนี้จึงต้องระมัดระวัง ในเรื่องข่าวสารที่เป็นแง่ลบด้วย **ด้านบุคลากร (People)** บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานประเภท การบริการในธุรกิจร้านกาแฟ กล่าวคือ ถ้าไม่มีบุคลากร ก็ไม่สามารถเกิดงานบริการที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนั้น บุคลากรสำหรับกิจการร้านกาแฟสไตล์บูติกจำเป็นต้องมี จำนวนเพียงพอเพื่อก่อให้เกิดงานบริการที่มีประสิทธิภาพ หากแต่สำหรับผู้ประกอบการแล้ว ส่วนใหญ่บุคลากรของ ร้านกาแฟสไตล์บูติกจะเป็นคนที่รู้จัก และที่ไม่ใช่พนักงาน ภายนอกที่จ้างมา เพราะจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา การวางแผนด้านบุคลากรนอกจากจำนวนพนักงานที่ เพียงพอต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพด้วย เพราะบุคลากรที่มีคุณภาพจะส่งผลโดยตรงกับการบริการ โดยจะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงานที่ทำ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานบริการตามที่ได้กล่าวกันว่า “Put the right man to the right job” ทั้งนี้การวางแผน บุคลากรก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของร้านกาแฟสไตล์บูติก รวมถึงแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์ **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** สำหรับกิจการร้านกาแฟสไตล์ บูติกนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบ ที่สำคัญในการดำเนินกิจการ เพราะกลุ่มลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการนอกจากผลิตภัณฑ์แล้วสภาพแวดล้อมของ ร้านกาแฟ รวมถึงการตกแต่ง บรรยากาศ ป้ายต่างๆ ล้วนมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ ทั้งสิ้น จากการสัมภาษณ์จะพบว่า ร้านกาแฟบางร้านจะมีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งร้านเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าเสมอ ดังนั้นในส่วนการวางแผนของ ลักษณะทางกายภาพนี้จะต้องมีการวิเคราะห์ว่า กิจการ

ของร้านจะดำเนินไปในรูปแบบไหน การนำเสนอแนวคิด เป็นอย่างไร ที่สามารถสื่อออกมาได้ภาพลักษณ์ทาง กายภาพที่ดี โดยจะรวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ที่จะทำให้อาคารเป็นที่โดดเด่นด้วย **กระบวนการ (Process)** กระบวนการบริการเป็นองค์ประกอบหลักในงานบริการ ร้านกาแฟสไตล์บูติก ซึ่งถ้าขาดกระบวนการนี้ไปการบริการ ก็จะไม่วันเรียกได้ว่า สมบูรณ์แบบ ในส่วนการวางแผน ด้านกระบวนการนั้นควรที่จะวางแผนตามรูปแบบการบริการ ที่มีคุณภาพหรือการมีใจในการบริการ (Service Mind) โดยที่กระบวนการให้บริการของผู้ประกอบกิจการ แต่ละคนก็ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของร้าน กาแฟสไตล์บูติก รวมถึงขั้นตอนในกระบวนการต่างๆ ด้วย ซึ่งตรงจุดนี้เองที่จะต้องวิเคราะห์มาจากสิ่งที่เจ้าของร้าน ต้องการอยากให้เป็น เมื่อเปิดทำธุรกิจร้านกาแฟสไตล์บูติก ทั้งนี้จึงควรจะต้องวางแผนกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และไม่ใช่เวลามากเกินไป โดยกระบวนการในการบริการ นั้นต้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบของกิจการในร้านกาแฟ ทั้งหมดเพื่อสร้างการบริการที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถเข้าถึงมุมมอง ที่ต่างออกไปและมีความลึกมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายถึงรูปแบบการตลาดของร้านกาแฟสไตล์ บูติกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากขึ้น ผู้วิจัย จึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

แนะนำให้มีการทำวิจัยตามช่วงเวลา เนื่องจาก การศึกษาเก็บข้อมูลในครั้งนี้เดินทางในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นหน้าการท่องเที่ยวในเมืองไทยจึงอาจทำให้ผล ที่ได้มานั้นเป็นไปในทางบวก จึงควรมีการเก็บข้อมูล ที่หลายช่วงเวลาใน 1 ปี เพื่อเปรียบเทียบว่าในช่วงเวลา ที่แตกต่างกันนั้นที่แผนการตลาดเดียวกันยังมีผลอยู่หรือไม่

References

- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Banpato, P. (2013). Consumer Attitude toward marketing mix and satisfaction for fresh coffee shops in Bangkok Metropolitan area. *Panyapiwat Journal*, 4(Special), 33-43. [in Thai]
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1992). Marketing strategies and organizations structures for service firms. In Donnelly, J. & George, W. R. (Eds). *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago: IL.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service*, 16(1), 107-121.
- Hanks, L., Line, N. & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Kasikorn Research. (2012). *AEC Data KASIKORNRESEARCH: Coffee, Tea, Consumption and Retail price*. Retrieved June 10, 2016, from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29865> [in Thai]
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kumkankaw, P. (2016). Brand link for local coffee shop operators in Chiang Mai. *Journal of Science Management Rajabhat Suratthani University*, 3(1), 29-44. [in Thai]
- LEXITRON. (n.d.). *Thai-English Electronic Dictionary*. Retrieved June 9, 2016, from http://lexitron.nectec.or.th/2009_1/index.php?q=lookup/form/submit
- Lu, H. T. & Wang, Y. C. (2015). Reevaluating the roles of servicescape when customers are choosing a restaurant. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 18(6), 737-750.
- Monserewong, R. (2013). *Factor quality branding in service and social networks that influence the decision to choose a coffee shop*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai]
- Pattarasinsunthon, P. (2013). *Perception of utilities and servicescape affecting loyalty for premium coffee shops in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai]
- Pongsak, K. (2011). *Influence of service quality and marketing strategies that affect consumer confidence and satisfaction*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai]

- Prachachat Business Online. (2015). *Regional economy*. Retrieved June 7, 2016, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431321951 [in Thai]
- Rodsuwan, W. (2011). *Comparison value of Starbucks coffee brand and Wawee coffee in the city of Chiang-Mai*. Chiang Mai: Chiang Mai University. [in Thai]
- Sereerat, S., Sereerat, S., Patawanij, O. & Luksitanon, P. (2003). *New Age Marketing Management*. Bangkok: Diamond in Business World. [in Thai]
- Steenkamp, J. B. E. M. (1989). *Product Quality: an Investigation into the Concept and How It Is Perceived by Consumers*. Holland: Van Gorcum.
- Turley, L. M. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-311.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wangchingchai, S. (2014). *A study of personal factors, entrepreneurial capability factors, atmosphere in the shop and work processes that affect the choice of coffee shop*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai]
- Wanwanich, Y. (2005). *Service Marketing Management*. Bangkok: Seangdow. [in Thai]



Name and Surname: Tawish Pongsakornvasu

Highest Education: Master Degree, National Institute of Development Administration

University or Agency: National Institute of Development Administration

Field of Expertise: Hospitality, Tourism, Hotel Management

Address: 29/6 Sejtakit 1 Rd., Klongmadua, Kratumban, Samutsakorn 74110



Name and Surname: Charoenchai Agmapisarn

Highest Education: Doctoral Degree, National Institute of Development Administration

University or Agency: National Institute of Development Administration

Field of Expertise: Hospitality, Restaurant, Hotel Management

Address: 826 Suthisarn Rd., Din Daeng, Bangkok 10400