



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟสดในอาคาร เอส ซี บี พาร์ค Service Marketing Mix for Fresh Coffee Shop at SCB Park Building

ปณิชา พิมพ์ศรี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: 65567809019@ssru.ac.th

บรรดิษฐ์ พระประทานพร

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: bundit.ph@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านชาและกาแฟเป็นเหมือนกับฝันที่มีโอกาสเป็นจริงของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ๆ จึงก่อให้เกิดคู่แข่งชั้นทางธุรกิจจำนวนมาก ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะย้ายความนิยมไปใช้บริการร้านชาและกาแฟอื่นได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นตัวแปรทางที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการสร้างความพึงพอใจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อให้ที่มีศักยภาพ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานธุรกิจชาและกาแฟให้มีความยั่งยืน ส่วนประสมการตลาดบริการที่เน้นการสร้าง ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ และเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านกาแฟ พร้อมกับการบริการที่ดีถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงรสชาติของกาแฟ ทำเลที่ตั้งและกระบวนการให้บริการ เป็นแนวทางปฏิบัติที่จะส่งผลให้ธุรกิจชาและกาแฟ มีการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ธุรกิจร้านกาแฟ

Abstract

The tea and coffee shop business are like a dream come true for young entrepreneurs. As a result, it creates many business competitors. Consumers have the opportunity to transfer their preferences to other tea and coffee shops. The service marketing mix is a variable that helps entrepreneurs create satisfaction between sellers and buyers, provides potential, and is an important tool in creating sustainable tea and coffee business standards. The service marketing mix focuses on creating differentiation, novelty, and increasing the value of the coffee shop business along with providing excellent service. This is considered an important factor in attracting customers to the coffee shop continuously. In addition to the taste of coffee, location and service procedures are practices that contribute to the continued growth of the tea and coffee business.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

Keywords: The service marketing mix, coffee shop business

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟสดในอาคาร เอส ซี บี พาร์ค เป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่ภายในอาคารที่ชื่อว่า เอส ซี บี พาร์ค (SCB Park) ซึ่งเป็นอาคารทาวเวอร์ที่มีออฟฟิศและสถานที่บริการค้าประเภทต่าง ๆ ร้านกาแฟสดในอาคาร เอส ซี บี พาร์ค มักเป็นสถานที่ที่คนมาเพื่อเพลิดเพลินกับกาแฟที่คุณภาพดี รับประทานเครื่องดื่ม และมี ส่วนผสมของการพักผ่อนหรือการทำงาน นอกจากนี้ สถานที่ในอาคารอาจมีการจัดเตรียมส่วนห้องที่เหมาะสม สำหรับการเจรจาธุรกิจหรือการประชุมกับลูกค้าหรือคู่ค้าและกิจกรรมสังสรรค์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและ การทำงานในอาคารด้วย ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้คนที่ทำงานในพื้นที่ใกล้เคียงหรือที่ตั้งออฟฟิศในอาคารดังกล่าว สำหรับแนวทางธุรกิจสำคัญที่กำลังได้รับความนิยม เป็นไปได้มาจากความสนใจของผู้บริโภคที่กำลังเพิ่มขึ้นต่อ การบริโภคกาแฟและกาแฟที่มีคุณภาพสูง รวมถึงแนวโน้มที่เห็นได้ชัดเจนในการค้นหาประสบการณ์ การรับประทานที่พิเศษและหลากหลายหรือแม้แต่คนทุกคนที่ติดใจรสชาติที่ช่วยทำให้การใช้ชีวิตของคุณคน นั้น ๆ พร้อมกับรสชาติที่แตกต่างออกไป ซึ่งก็เป็นไปตามความชอบของคุณอีกด้วย และการที่เราสามารถ ลงทุนในราคาหลักหมื่น ก็ยิ่งทำให้การทำธุรกิจกาแฟ ได้กลายเป็นเหมือนกับฝันที่มีโอกาสเป็นจริง โดยในปัจจุบันนั้น ธุรกิจกาแฟจะมีอยู่ด้วยกันหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟที่สามารถนั่งภายในร้านได้ ซึ่งเราจะเห็นได้ชัดจากร้านกาแฟชื่อดังอย่าง Café Amazon หรือแม้แต่ Starbucks ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบัน เนื่องจากรสชาติของเมล็ดกาแฟ และรสชาติของใบชาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ นอกจาก รสชาติของเครื่องดื่มแล้วนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อบรรยากาศภายในร้าน การเลือกโชนสีที่ให้ความรู้สึก ผ่อนคลายในขณะที่เข้าใช้บริการ หรือการจัดมุมที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปและดื่มด่ำไปกับ บรรยากาศภายในร้าน (ลงทุนศาสตร์ Investertest.co, 2561)

การเติบโตของธุรกิจกาแฟ ในปี 2567 มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยอีก 5 ปี คาดว่าจะ เติบโตจาก 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 เป็น 2.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 จากความนิยม และปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ในด้านกระแสความนิยมของกาแฟสดที่มีคุณภาพ การใช้กาแฟที่บดเมล็ด กาแฟสดใหม่ก่อนนำมาชง อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์ที่เข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์มีรูปแบบธุรกิจที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์ ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Linkedin, 2566)

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการธุรกิจร้านชาและกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่ากลยุทธ์ ทางการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการ นำผลการจากการศึกษามาสร้างความแตกต่างความแปลกใหม่ของธุรกิจกาแฟ และเพื่อเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Concept)

ส่วนประสมทางการตลาดคือกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจใช้ดำเนินงานเพื่อสร้างให้ผู้บริโภค ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น จากในอดีตที่ผ่านมาเรามีเครื่องมือส่วนประสมการตลาด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ประกอบด้วยกิจกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps (Kotler & Armstrong, 2012, p. 75) ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีทางเลือกหลายแนวทาง การตลาดยุคใหม่จึงต้องพัฒนาเครื่องมือให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีทางเลือกที่หลากหลายเพิ่มขึ้นตามแนวทางตลาดแบบองค์รวม (holistic marketing) โดยเพิ่มเครื่องมือให้มีความละเอียดมากขึ้น โดยเพิ่มกิจกรรมด้านบุคคล (people) และกระบวนการ (process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนาองค์การของผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) สอดคล้องกับมุมมองแนวคิดการตลาดบริการ (service Marketing) ที่มีการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดสินค้าทั่วไป โดยเน้นคำนึงถึงลักษณะพิเศษของบริการและปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการบริการ มีกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) กระบวนการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่ตอบสนองให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม (Lovelock, C. & Wirtz, J., 2011, p. 44)

ทั้งนี้จึงได้สรุปองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (โลภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำมาเสนอขายจากธุรกิจให้กับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการความคิด บุคคล ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่า (Value) หรือมีอรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา อาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา และปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าต่อสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจ การตั้งราคาสูงหรือต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ส่วนปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขัน และสถานะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้า สถานะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางหรือโครงสร้างเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เพราะฉะนั้นจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ ให้รับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ การตัดสินใจด้านนี้ส่วนแรก คือ เลือกทำเลซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยดูถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น จะต้องคัดเลือกพนักงานที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ มีแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาค เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียม



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพต่อลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องแบบของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบ ภายในสำนักงานความสะดวกของตัวอาคาร นำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจร้านกาแฟที่มีผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจ

จันติมา จันทร์เอียด (2564, น. 4-5) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกกาแฟสดมีความสำคัญอย่างมาก ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อวิธีการเลือกซื้อกาแฟสดและสิ่งที่ผู้บริโภคติดตัวมากับการบริโภคกาแฟ เช่น รสชาติของกาแฟและความชอบส่วนบุคคล ส่งผลในการเลือกกาแฟสด บางคนอาจชอบกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นในขณะที่คนอื่น ๆ อาจชอบกาแฟที่เป็นรสชาติอ่อนโยน ความรู้เกี่ยวกับกาแฟและประสบการณ์ก่อนหน้าในการบริโภคกาแฟสดสามารถมีผลในการเลือกกาแฟ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกและบริโภคกาแฟสด และยังช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟสดเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกและบริโภคกาแฟสด

สรารัตน์ คำใส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และมณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่ (2566, น. 4-6) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ พบว่า 1) คุณภาพของกาแฟมีผลมากต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ผลิตและผู้ขายกาแฟที่จะต้องจัดลำดับความสำคัญในการรักษาและส่งเสริมคุณภาพสูงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) ราคากาแฟเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมนั้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าของรสชาติกาแฟที่ได้รับ ทั้งนี้การตั้งราคาที่เหมาะสมจะดึงดูดผู้ซื้อมากขึ้นและยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น 3) แบรินด์กาแฟมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟได้ แบรินด์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอและมีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์ในยี่ห้อกาแฟนั้น 4) ประสบการณ์การซื้อกาแฟก่อนหน้ามีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นเพราะว่า ประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อความคาดหวัง ความชอบ และการรับรู้โดยรวมของกาแฟของผู้ซื้อในครั้งถัดไป 5) การโฆษณาและการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักและสนใจในกาแฟที่มีจำหน่าย เป็นเพราะว่า แสดงคุณสมบัติและคุณประโยชน์อันเป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า พวกเขาสร้างความตระหนักเกี่ยวกับคุณภาพ รสชาติ และกลิ่นของกาแฟ 6) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ เช่น ความรู้เรื่องกาแฟ เป็นเพราะว่าผู้ซื้อมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับกาแฟ รวมถึงต้นกำเนิด รสชาติ และวิธีการชง พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกอย่างมีข้อมูลและชื่นชมคุณภาพของกาแฟที่จะซื้อ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟ ถ้าคนในกลุ่มมีความสนใจในกาแฟและแบรนด์เฉพาะ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

หรือมีประสบการณ์ที่ดีกับกาแฟนั้น อาจกระตุ้นผู้ซื้อให้ลองด้วยกัน เป็นเพราะว่าเมื่อผู้ซื้อมีประสบการณ์เชิงบวกกับกาแฟยี่ห้อใดแบรนด์หนึ่งหรือกาแฟประเภทใดประเภทหนึ่ง มักจะแบ่งปันความคำแนะนำกับคนอื่น ๆ ในกลุ่ม สิ่งนี้ทำให้พวกเขาอยากลองกาแฟเหล่านั้นด้วยกัน 8) ความสามารถในการเข้าถึงกาแฟที่ต้องการซื้อ เช่น การพร้อมให้บริการในร้านค้าท้องที่หรือการสั่งซื้อออนไลน์ มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ อาจเป็นเพราะว่าการสั่งซื้อออนไลน์ให้ทางเลือกที่หลากหลายและความสะดวกช่วยให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจอย่างมีข้อมูล การสั่งซื้อออนไลน์ยังให้ประโยชน์จากการจัดส่งถึงที่และทำให้สะดวกสำหรับผู้ซื้อที่ยังหรือเข้าถึงร้านค้าในพื้นที่ได้อย่างจำกัด

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563, น. 7-8) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของกลิ่นหอมของกาแฟและคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ดีจะส่งผลกระทบต่อรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกร้าน รวมทั้งความสะอาดของอุปกรณ์การทำเครื่องดื่ม 3) ด้านบุคลากร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นต่อการบริการ เป็นต้น 4) ด้านราคา ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาที่ตั้งไว้นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอย่างแท้จริง 5) ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วต่อการได้รับบริการ ในด้านความรวดเร็วของกรรมวิธีในการชงกาแฟ หรือการบริการจัดส่งกาแฟที่ทันต่อเวลา 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่สะดวกและมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ อย่างการใช้คูโปงในการสะสมเพื่อแลกรับสินค้า หรือเป็นการนำคูโปงที่สะสมมาใช้เพื่อเป็นการลดราคาสินค้า โดยปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

วิเชียร โสมวิภาต (2563, น. 3-4) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติของเครื่องดื่มแบรนด์ ร้านกาแฟ ALL CAFÉ โดยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีรสชาติที่คงที่ทุกแก้ว ซึ่งเป็นกลยุทธ์พิเศษของทางแบรนด์ 2) ด้านราคา ซึ่งพบว่า ร้านกาแฟ ALL CAFÉ ได้มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน พร้อมทั้งผู้บริโภคสามารถเลือกระดับปริมาณและราคาตามความต้องการของผู้บริโภค 3) ด้านสถานที่ ซึ่งพบว่า สถานที่ตั้งของร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ มีความสะดวกต่อการเดินทาง และอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า ทางแบรนด์ ร้านกาแฟ ALL CAFÉ ได้มีการจัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มของทางแบรนด์ เช่น พิเศษประจำเดือน หรือการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในวันต่าง ๆ 5) ด้านการบริการ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความพร้อมการบริการ ความถูกต้องของการชำระเงิน รวมถึงการได้รับบริการอย่างมาตรฐาน 6) ด้านบุคลากร จากการที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่ม รวมทั้งกรรมวิธีการชงเครื่องดื่ม การกระตือรือร้นต่อการบริการ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ความรู้สึกแรกของการเข้ารับบริการ ด้านสถานที่ที่มีความสะอาด พื้นที่ภายในมีความกว้าง โดยภายในร้านมีความจัดวางสินค้าที่เหมาะสมส่งผลต่อการดึงดูดในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากธุรกิจด้านเครื่องดื่มในปัจจุบันมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ทางแบรนด์จึงมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตลาด การจัดทำ Application เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านทางออนไลน์ พร้อมการบริการจัดส่งถึงบ้าน อีกทั้งภายใน Application ยังมีการแจ้งข่าวสาร คุปองสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจร้านกาแฟสด โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในหลาย ๆ ธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบริการ (ปาณิสรา ธรรมโหระ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2563) จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นปัจจัยสำคัญได้ ดังนี้ ร้านกาแฟดำเนินธุรกิจในรูปแบบเครือข่ายหรือร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขาภายใต้ชื่อและแบรนด์เดียวกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เช่น ร้านกาแฟมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปีสูงกว่าภาพรวมที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562) รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย (Thailand Food Market Report) เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือการขยายสาขา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดภายในอาคาร เอส ซี บี پارค ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในธุรกิจร้านกาแฟการเลือกเมล็ดกาแฟเป็นรากฐานในการชงกาแฟสด รวมไปถึงวัตถุดิบสำหรับชงกาแฟ ครีม นม น้ำตาลและอุปกรณ์เสริมสำหรับกาแฟ เครื่องบดกาแฟ เครื่องชงกาแฟ แก้ว และอุปกรณ์กรองกาแฟ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มได้ 2) ราคา (Price) ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาคุณภาพกาแฟหรือสินค้าในร้านกาแฟให้เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อศึกษาราคาคู่แข่ง ราคาจะไม่ห่างกันมากจนเกินไปและวิเคราะห์การกำหนดราคาของคู่แข่งเพื่อทำความเข้าใจมาตรฐานของตลาดและความคาดหวังของลูกค้า 3) สถานที่ (Place) ผู้ประกอบการต้องพัฒนาในจุดนี้ให้ได้ดีจะต้องแข่งขันในด้านอื่นที่มากกว่าเดิม เช่น บรรยากาศที่ช่วยทำให้การดื่มเครื่องดื่มอันหอมหวานนี้เป็นไปได้ด้วยดีโดยส่วนใหญ่แล้ว ทางร้านมักจะจัดบรรยากาศให้เป็นไปอย่างสงบ เลือกโทนสีให้ผู้บริโภครู้สึกสบายและพยายามรักษาบรรยากาศด้วยความสงบ นั่นจึงทำให้ร้านกาแฟในสมัยใหม่ จึงเป็นร้านที่จะพยายามสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายด้วยการเปิดเพลงเบา ๆ และจัดสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้ดี และอาจจะจัดโซนที่สามารถถ่ายรูปและดื่มด่ำไปกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมรอบร้านได้ รวมไปถึงการบริการจัดส่งถึงที่ภายในอาคารตามโซน 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการต้องจัดทำโปรแกรมสะสมคะแนนหรือสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับคะแนนสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อถึงเกณฑ์ที่กำหนด ก็สามารถแลกคะแนนเป็นกาแฟฟรีหรือส่วนลดพิเศษได้ 5) บุคลากร (People) ผู้ประกอบการต้องสร้างบุคลากรที่มีความหลงใหลในกาแฟ ทักษะการสื่อสารที่ยืดหยุ่นและทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการลูกค้าจะสามารถนำประสบการณ์



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ที่น่าพึงพอใจและสนุกสนานให้กับลูกค้าได้ 6) กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการต้องส่งมอบ การให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องและเท่าเทียมกับลูกค้า เช่น การเตรียมการเมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว บาริสต้าหรือพนักงานที่รับผิดชอบในการชงกาแฟจะเริ่มจัดเตรียมคำสั่งซื้อได้ทันทีตามลำดับการสั่งซื้อแรกเสมอ 7) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) องค์ประกอบสำคัญ หลายประการที่ต้องพิจารณา องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ บรรยากาศโดยรวม การออกแบบภายใน การสร้างแบรนด์ และแผนผังของสถานประกอบการ รวมไปถึงสำรวจความต้องการของลูกค้าตามสถานที่ตั้งของร้าน

เอกสารอ้างอิง

- จันติมา จันทรเอยียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-75.
- ปาณิสรา ธรรมโห และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 41-56.
- ลงทุนศาสตร์ Investertest.co. (2561). *ชา-กาแฟ แนวทางธุรกิจสำคัญที่กำลังได้รับความนิยมและการแข่งขัน ด้วยองค์ประกอบที่ยิ่งกว่ารสชาติอันหอมหวาน*. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม, 11, 2566, จาก <https://www.investertest.co/business/coffee-business/>.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ร้านกาแฟ ALL CAFE ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 7(12), 160-177.
- สรารัตน์ คำใส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และมณฑิกานต์ เอี่ยมโซ. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสม การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ. *วารสารการบริหารจัดการและ นวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(5), 51-62.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย Thailand Food Market Report*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 1, 2566, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค บริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, 21(2), 327-339.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

Linked in. (2566). การเติบโตของธุรกิจกาแฟ ในปี 2567 มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยอีก 5 ปี.
สืบค้นเมื่อ มกราคม 8, 2567, จาก https://th.linkedin.com/posts/thailandcoffee_show_.
Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People technology and strategy* (7th ed.).
United States of America: Pearson Prentice Hall.