

การกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้
กับสถานีรถไฟฟ้า BTS

Market positioning to Increase Value for Cafe at Bangkok
Mass Transit System Public Company Limited

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล¹
อารยา คำบุรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการและจุดยืนทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตปรากฏการณ์จากผู้ใช้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ประกอบการและผู้จัดการร้านของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS จำนวน 16 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยสัญลักษณ์ที่เข้าใจเป็นสื่อกลางในการสร้างความหมายประกอบด้วย 5 ลักษณะ (1.1) การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพียงบางแห่งเท่านั้น (1.2) การประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการแนะนำสินค้าและบริการ (1.3) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่กระตุ้นผู้รับบริการให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมอบส่วนลด การแจกของที่ระลึก เป็นต้น (1.4) การสื่อสารโดยพนักงานและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (1.5) การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างตามเทศกาลต่างๆ (2) การกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (2.1) จุดยืนด้านอารมณ์ ที่นำเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและได้รับการบริการที่ดี (2.2) จุดยืนด้านการใช้งาน ที่นำเสนอถึงความคุ้มค่าของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (2.3) จุดยืนด้านความแตกต่าง ที่นำเสนอเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ : จุดยืนทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม สถานีรถไฟฟ้า BTS

ABSTRACT

This research aimed to study integrated marketing communication and model the market positioning in order to add value of café at Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTS). This research is a qualitative research by using phenomenology method to collect data through in-depth interviews with the observation key informants, the entrepreneurs and the managers at 16 respondents. The results of the study found that (1) The pattern of marketing communication was an exchange process by using symbols that were understand as a medium for creating meaning consisting of 5 different characteristics. (1.1) Advertising on social media

¹อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
e-mail : rachanon@ms.su.ac.th

²นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
e-mail : -

influencers. (1.2) Public relations by using the instant program to recommend products and services. (1.3) Communicating to promote marketing that motivates service recipients to purchase more products and services by giving discounts, souvenir, etc. (1.4) Personal selling and advice on goods and services. (1.5) Event marketing that made a difference in various festivals. (2) Marketing positioning to increase value for business consisted of 3 parts which were (2.1) Emotional that presented about the characteristics of products and services to make the customers feel comfortable and receive good service (2.2) Functional that presented the value of quality raw materials. (2.3) Differentiation that presented about the design of the infrastructure and facilities.

Keywords : Market positioning, Integrated marketing communication, Added value, Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTS)

บทนำ

การเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวด้วยกระแสความนิยมของการเดินทางไปคาเฟ่ในเมืองแต่ละเมือง รวมทั้งยังถูกบรรจุอยู่ในคู่มือท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้รับบริการเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เกิดเป็นกระแสความนิยมที่เรียกว่า “Café Hopping Culture” โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่จะใช้เวลาในระหว่างการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยนั่งพักผ่อน ควบคู่กับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ซึ่งนำไปสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องความสำเร็จที่ประกอบไปด้วยรสชาติของการแพและเมล็ดพันธุ์ พร้อมกับให้ความสำคัญกับบาร์ิสต้าผู้มีชื่อเสียงและการรังสรรค์เมนูพิเศษของทางร้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ถึงแม้ว่าคาเฟ่จะเป็นหนึ่งในรูปแบบการบริการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดเตรียมที่นั่งให้แก่ผู้รับบริการสามารถรับประทานภายในร้าน รวมถึงสามารถบรรจุอาหารเพื่อนำกลับไปรับประทานอาหารที่อื่นได้ สำหรับมุมมองผู้รับบริการชาวไทยยังมองว่าเป็นการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ขนาดย่อมยังมีข้อจำกัดของขนาดพื้นที่ รวมทั้งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้พยายามผลักดันธุรกิจดังกล่าวเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากกลุ่มของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการปรับปรุงธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มประกอบด้วยด้านของกระบวนการให้บริการ ด้านรสชาติ และด้านการรักษาความสะอาด (ราชันวีรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

ถึงแม้ว่าธุรกิจคาเฟ่เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นร้านขนาดเล็ก โดยให้บริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทชากาแฟ รวมไปถึงรายการอาหารว่างและขนมหวาน เช่น แซนวิช คุกกี้ เค้ก เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ยังคงให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาจุดเด่นของร้านด้วยการอาศัยเทคนิคการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (การดี เลียวไพโรจน์, มปป) นอกจากนี้ธุรกิจคาเฟ่มียังแนวโน้มเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น สวนทางกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลง เนื่องจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สามารถเป็นที่จดจำของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว อีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จที่ยังเกิดจากการที่ผู้ประกอบการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คสำหรับการสื่อสารและเข้าถึงกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้รับบริการ ทำให้การเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่แต่ละครั้งมีการเผยแพร่รูปภาพและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่สามารถเป็นที่รู้จักในกลุ่มของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะผู้ที่มิถิ่นที่พักในเขตเมือง (สินชัย เชนช่วง, 2561) จากการสำรวจธุรกิจคาเฟ่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี มีมูลค่าตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็น 17,400 ล้านบาท เป็นผลมาจากความนิยมการเข้าร้านกาแฟสดยังมีสาเหตุมาจากการตกแต่งร้านที่น่าสนใจและมีรูปแบบเฉพาะตัวที่มีเอกลักษณ์ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิสถาบันอาหาร, 2558) ในขณะที่การให้ความสำคัญการรับรู้มุมมองของกลุ่มผู้รับบริการคาเฟ่ด้วยการสำรวจความพึงพอใจและการตรวจสอบปฏิบัติการตอบสนองของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยทางผู้ให้บริการสามารถสังเกตได้ในระหว่างปฏิบัติหน้าที่หรือการเข้าไปสอบถาม (ระชานนท์ ทวีผล และกชกร เดชกำแหง, 2562)

ในขณะที่การใช้วิธีการสื่อสารถึงความแตกต่างของสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง หากสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับผู้รับบริการเป็นสิ่งพิสูจน์ประสิทธิผลความสำเร็จของกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จแล้วที่จะต้องเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่กันไปด้วย (วรณนิสา สืบคำ, 2557) อีกทั้งการกำหนดตำแหน่งของธุรกิจคาเฟ่ยังมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดประโยชน์ได้จะต้องอยู่บนข้อมูลที่สัมพันธ์กับประชากรศาสตร์ของการจัดการประสบการณ์ของผู้รับบริการแบบองค์รวม ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้รับบริการได้ประสบพบเห็นและสัมผัสการสร้างตราสินค้า (สุรเดช สุเมธาภีวัฒน์, 2559) นอกจากนี้ปัญหาการจราจรในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นปัญหาสะสม มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยการวางผังเมือง รวมถึงปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นและระบบการคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่เพียงพอที่จะรองรับกับปริมาณประชากร ทั้งนี้รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS: Bangkok Mass Transit System Public Company Limited) เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วน สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อชบวน สำหรับธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้รับบริการสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายด้วยยานพาหนะขนส่งมวลชนที่รวดเร็วทันสมัย และมีโครงข่ายเชื่อมโยงทั่วกรุงเทพมหานคร โดยทุกร้านจะมีจุดเด่นที่คล้ายกัน คือ สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS นอกจากนี้จะได้รับความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งบริการและสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสถานการณ์ที่ประชากรต้องเผชิญกับความเร่งรีบ (เบญจมา แฉงเวชฉาย, 2559)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการในยุคปัจจุบัน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS เพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดจุดยืนทางการตลาดร่วมกับการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างแรงจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพจะสามารถนำพากลุ่มผู้รับบริการรายใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS” ผลการศึกษาที่มาจากแนวคิดของผู้ประกอบการจะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่อาจได้รับปัจจัยสนับสนุนจากทำเลที่ตั้ง รวมทั้งเป็นแนวทางการเรียนรู้ทิศทางในการแข่งขันที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจากค่านิยมภายใต้บริบทของสังคมเมืองหลวงที่มีกลุ่มตลาดเป้าหมายเฉพาะตัว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS
2. เพื่อศึกษาจุดยืนทางการตลาดเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจคาเฟ่

ธุรกิจคาเฟ่ (Café) คือ คำที่ใช้เรียก “ร้านกาแฟ” ในภาษาฝรั่งเศส แต่ได้ถูกนำมาใช้ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นการผสมผสานรูปแบบระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่จะมุ่งเน้นไปที่การจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ รวมทั้งอาจมีบริการอาหารว่าง อาทิ ซุปและขนมอบต่างๆ ในขณะที่คาเฟ่บางแห่งมีเค้กวัยบริการเพิ่มเติมด้วย อีกทั้งคาเฟ่ยังเป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับนัดหมายเพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการ (ภูษิต ติลีเพ็ง, 2559)

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล (2558) อธิบายเกี่ยวกับ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เป็นการนำเสนอ

สินค้าและบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดที่แตกต่าง ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย จะมีการกำหนดตำแหน่งสินค้าและบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะของพฤติกรรมที่ชัดเจน โดยมีขั้นตอนที่ประกอบไปด้วยดังนี้ (1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) คือ การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้รับบริการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาดเพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ โดยคาดว่าจะมียอดขายจำนวนมากพอสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ หากธุรกิจทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการรับรู้ถึงศักยภาพของตลาดที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจประเมินยอดขายและการวางแผนในระยะยาวได้ (2) การกำหนดตำแหน่งสินค้าและบริการ (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการขององค์กรกับคู่แข่งรายสำคัญ

3. การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคคล 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันพร้อมกับการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง หากพิจารณามุมมองทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว จึงต้องส่งข่าวสารการเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าไปยังกลุ่มผู้รับบริการที่คาดหวัง โดยผู้บริหารฝ่ายการตลาดจะส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมายผ่านเครื่องมือหรือช่องทางต่างๆ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Bovee et al, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าโดยรวมรวมกับการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ แต่ละชนิด จากนั้นจึงนำกลยุทธ์มารวมไว้ด้วยกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด และให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน โดยจะต้องพิจารณาการรับรู้ของผู้รับบริการจากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในชีวิตประจำวันตลอดจน การนำเครื่องมือการสื่อสารมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิระประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ควบคุมนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ร่วมกับผู้ควบคุมการปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่คอยอธิบายรายละเอียดตาม

นโยบายทางการตลาดในธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยกำหนดคุณลักษณะไว้เฉพาะล่วงหน้าแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจคาเฟ่มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวนทั้งหมด 16 คน โดยพื้นที่ในการเก็บรวบรวมจากธุรกิจคาเฟ่จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ (1) ลาฟ คาเฟ่ (LAFF Café) (2) ซีค คาเฟ่ (Seek Café) (3) อีส คาเฟ่ (Ease Café) (4) ไจเย็น คาเฟ่ (Jaiyen Café) (5) แกลลอรี่ กาแฟดริป (Gallery coffee drip) (6) ครับ คาเฟ่ (KRUP) (7) โกลว คอฟฟี่ (Glow Coffee) (8) แฮนด์ส แอนด์ ฮาร์ท (Hands and Heart) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกแบบกว้างขวาง ตามประเด็นศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และให้ความหมาย (Conceptualizing) ที่เป็นเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS

2. วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาที่ใช้ศึกษา คือ ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ตามมุมมองเชิงปรัชญาของฮัสเสิร์ล (Husserl, 1970) เป็นแนวทางการอธิบายประสบการณ์ของบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาโดยให้ความสำคัญกับการมีความตั้งใจของจิตสำนึกที่ประสบการณ์ มีทั้งสิ่งที่ปรากฏให้เห็นภายนอกและที่เป็นภายในจิตใจสำนึกที่ขึ้นอยู่กับความจำ ภาพ และความหมาย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จุดยืนทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการรับรู้ จากหนังสือตำรา บทความวิชาการและบทความวิจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยสามารถเริ่มต้นนำมาใช้ตั้งแต่กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย การพัฒนาเครื่องมือการวิจัยที่เป็นข้อคำถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการสนับสนุนการนำไปใช้อภิปรายผลทางการศึกษา

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดควบคู่กับการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและแบบสังเกต สำหรับวิธีการสัมภาษณ์จะต้องมีความยืดหยุ่นโดยข้อคำถามได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS มีขั้นตอนอย่างไร (2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS มีลักษณะอย่างไร รวมถึงการซักถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีสมุดจดบันทึกปากกา กล้องบันทึกภาพ และโทรศัพท์มือถือสำหรับใช้บันทึกเสียง เพื่อบันทึกสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนการศึกษาคุณสมบัติของผู้รับบริการที่มีปฏิกริยาการตอบสนองต่อกระบวนการทางการตลาดของธุรกิจคาเฟ่ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45 นาทีต่อคน ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์จะต้องคำนึงถึงการติดต่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการธุรกิจล่วงหน้า โดยมีการกำหนดวัน เวลา เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการถอดความในรูปแบบของข้อความตัวอักษรจากการสนทนา เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้วิธีการถอดเทปบันทึกเสียงมาเป็นรูปแบบของข้อความตัวอักษรตามลำดับข้อคำถาม โดยการค้นหาคำอธิบายจากการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ พร้อมกับการเทียบเคียงข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อนกันเพื่อจัดเรียงด้วยวิธีการจับคู่ข้อมูล ร่วมกับการลดทอนเนื้อหาที่ไม่จำเป็นและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยาเพื่อนำไปสู่การร่างข้อมูลที่เป็บทสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในลำดับต่อมาผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลที่แตกต่างกัน (Data) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้อง

ต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกันเพื่อ พิสูจน์ว่า ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูล หลักเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (2) ผู้วิจัยที่แตกต่างกัน (Investigator) เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละ คนจะได้ข้อมูลมาต่างกันตามการตีความ โดยใช้ผู้วิจัยหลายคนที่เกิดการรวบรวมข้อมูล ทั้งการผู้สัมภาษณ์หรือการ สังเกต ซึ่งเป็นนักวิจัยที่มีจำนวนมากกว่า 1 คนจะช่วยให้การวิจัยสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากขึ้น และ (3) แนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกัน (Theory) เป็นการตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การ ตีความข้อมูลแตกต่างกันมาก อีกทั้งยังเป็นวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ท้าทายด้วยแหล่งข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีที่หลากหลาย (นิศา ชูโต, 2555)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับ สถานีรถไฟฟ้า BTS เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการของผู้รับบริการสามารถจำแนก 4 ลักษณะดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนัก เนื่องจากเป็นการจัดทำข้อมูลเชิญชวนให้เกิดการเลือกเดินทางมายังร้านที่ต้องอาศัยกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อนทั้งด้านการวางโครงการ การถ่ายทำ และการเผยแพร่ แต่สำหรับผู้ประกอบการบางรายจะยังคงใช้การโฆษณา ด้วยวิธีการกำหนดให้ผู้รับบริการได้ทำการใช้ระบบเช็คอินผ่าน Facebook และ Instagram รวมทั้งยังได้รับโอกาส จากกลุ่มของผู้รับบริการที่มีรีวิวหรือเผยแพร่ประสบการณ์ให้กับทางธุรกิจคาเฟ่ โดยผู้ประกอบการไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับจ้างนำเสนอแต่ละครั้ง ซึ่งผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ ติดตามเป็นจำนวนมาก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook กับ Instagram เป็นหลัก รวมทั้งยังมีบัญชีของโปรแกรมสำเร็จรูปบนมือถือที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย อย่าง Line เพื่อการเผยแพร่และแนะนำสินค้าและบริการ โดยสามารถที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาเอาไว้อย่าง ชัดเจน โดยผู้ประกอบการจะใช้รูปภาพจริงที่ผ่านการปรับแต่งน้อยที่สุด ในขณะที่ ลาฟ คาเฟ่ และ ชิค คาเฟ่ ที่เลือก วิธีการนำเสนอข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ ในลักษณะของการสร้างบทวิจารณ์ออนไลน์ จากประสบการณ์ของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม หรือเรียกว่าการรีวิวตามช่องทางต่าง ๆ

3. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ลาฟ คาเฟ่ และ โกลว คาเฟ่ ได้นำเสนอกิจกรรม ที่กระตุ้นความต้องการในซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของการแจกของที่ระลึก การจัดส่วนลด และการสะสม สติกเกอร์เพื่อแลกเครื่องดื่มภายในร้านฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจคาเฟ่อย่างใจเย็น คาเฟ่ และ ครัว คาเฟ่ ที่จะใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายประจำทุกเดือน อาทิ การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ของ ชิค คาเฟ่ กลับนำเสนอรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการจัดหาเครือข่ายธุรกิจในการ เข้าร่วมกิจกรรม อาทิ ส่วนลดราคาเครื่องดื่มจากเครือข่ายต่างๆ ผู้สนับสนุน

4. การสื่อสารโดยพนักงาน (Personal Selling) พบว่า ธุรกิจคาเฟ่ส่วนใหญ่ยังคงเชื่อถือกับรูปแบบการ สื่อสารโดยพนักงานเป็นหลัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน นับว่า เป็นการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ต่อไปในระยะยาว โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มุ่งเน้นการสื่อสารที่เป็นการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในร้าน รวมทั้งยังได้กำหนดแก่ผู้ให้บริการได้อธิบายถึงรายละเอียดของ วัตถุดิบ สรรพคุณของเครื่องดื่ม ผ่านวิธีการบอกเล่าความเป็นของสินค้าและบริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการของ โกลว คาเฟ่ จะคอยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับของรูปแบบรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มที่ให้บริการแต่ละครั้ง ร่วมกับการ สังเกตพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าต่อ อีกทั้งยังเป็นการใช้ทักษะมนุษยสัมพันธ์ ที่ช่วยให้บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นไปด้วยมิตรภาพ

5. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธุรกิจคาเฟ่จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย ลาฟ คาเฟ่ อีส คาเฟ่ แอนด์ โค เวิร์คคิง สเปซ และ ใจเย็น คาเฟ่ มีวิธีการสนับสนุนกิจกรรม

ทางการตลาดตามช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ การบริการเค้พิเศษในช่วงวันวาเลนไทน์ ที่มีบริการเครื่องดื่มรสช็อกโกแลตและสตอเบอร์รี่เป็นส่วนผสมหลัก รายการอาหารในช่วงวันแม่แห่งชาติในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี ตลอดจนเทศกาลคริสมาสต์ที่ทางร้านจะมีการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วยโทนสีส้มในแบบฉบับสากลที่ร่วมสมัย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้รับบริการสัมผัสได้ถึงความแตกต่างเมื่อเดินทางเข้ามาใช้บริการ สำหรับธุรกิจคาเฟ่อื่นยังมองว่ากิจกรรมทางการตลาดยังไม่มีมีความจำเป็นที่จะต้องมีการนำเสนอ

6. การกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

6.1 การแบ่งส่วนตลาด

6.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) พบว่า กลุ่มธุรกิจคาเฟ่ทั้งหมดพิจารณาจากการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป สำหรับ ชิค คาเฟ่ ใจเย็น คาเฟ่ โกลว คาเฟ่ และ แอนด์ส แอนด์ ฮาร์ท จะเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่มีจำนวนของประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น รวมทั้งอยู่ใกล้กับกับสำนักงานของแต่ละบริษัท ซึ่งจะเป็กลุ่มผู้รับบริการมีกำลังซื้อที่คงที่และมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ ลาฟ คาเฟ่ มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งที่คล้ายกับ อีส คาเฟ่ โดยจะใช้เป็นสถานที่ใช้สำหรับเป็นจุดพักผ่อน เนื่องจากบริเวณโดยรอบมีร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงไม่กี่แห่ง รวมทั้งยังมีการออกแบบให้เป็นลักษณะโฮมคาเฟ่ ที่มีบรรยากาศคล้ายกับการนั่งในห้องรับแขกของบ้านที่ผ่อนคลายในขณะที่ แกลลอรี่ กาแฟ ดริป มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งที่แตกต่างออกไป ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการเป็นธุรกิจคาเฟ่อยู่ในหอศิลปะและวัฒนธรรม จึงทำให้เลือกเปิดธุรกิจเป็นกาแฟดริปขึ้นมาเนื่องจากร้านกาแฟดริปในเขตกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนไม่มาก และในส่วนของครีป คาเฟ่ ที่มีวัตถุประสงค์การก่อตั้งเพื่อการต่อยอดของธุรกิจเดิมของตนเอง เนื่องจากผู้ประกอบการได้มีธุรกิจร้านเสริมสวยและพิตเนตแล้ว ดังนั้นทำเลพื้นที่ที่ยังว่างบริเวณชั้นล่างจึงถูกใช้เป็นธุรกิจคาเฟ่ในที่สุด

6.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่า การพิจารณารายละเอียดของข้อมูลผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งตามความหลากหลายของข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส สำหรับทาง ใจเย็น คาเฟ่มีความที่คล้ายคลึงกับ แอนด์ส แอนด์ ฮาร์ท และ ครีป คาเฟ่ ที่ไม่สามารถระบุคุณลักษณะของผู้รับบริการได้อย่างชัดเจนในแต่ละวันในส่วนของลาฟ คาเฟ่ มีการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มของผู้รับบริการมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของผู้บริหารและชาวต่างชาติ มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ขณะที่ ชิค คาเฟ่ จะเน้นไปที่กลุ่มพนักงานออฟฟิศที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้อยู่ที่ 12,000 บาทขึ้นไป อย่างไรก็ตาม อีส คาเฟ่กับแกลลอรี่ กาแฟ ดริป จะแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มใหญ่ที่เป็นนักศึกษาที่มีอายุ 18-24 ปี รวมทั้งยังสามารถระบุข้อมูลเป็นกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยเป็นหลัก รองลงมาจะเป็นผู้รับบริการชาวต่างชาติในกลุ่มทวีปเอเชีย

6.1.3 การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) พบว่า ค่านิยมของผู้รับบริการที่มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ส่งผลต่อการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มทุกประเภท ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ในขณะที่ลาฟ คาเฟ่ มีลักษณะการแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยาที่คล้ายกับ อีส คาเฟ่ เนื่องจากผู้รับบริการส่วนใหญ่ใช้เวลาภายในร้านเป็นเวลานาน โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานนอกสถานที่ อาทิ การอ่านหนังสือ และการพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในขณะที่แกลลอรี่ กาแฟ ดริป กับ แอนด์ส แอนด์ ฮาร์ท (Hands and Heart) จะมีการแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของผู้ที่มีพฤติกรรมที่มาซื้อเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และกลุ่มของผู้รับบริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ โดยช่วงเวลาที่ผู้รับบริการเป็นจำนวนมากจะเป็นช่วงเวลา 12.00 – 17.00 น.

6.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการของ อีส คาเฟ่ ใจเย็น คาเฟ่ และ โกลว คาเฟ่ ได้พิจารณากลุ่มของผู้รับบริการที่มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูงเนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจและเป็นกลุ่มของผู้บริหาร ในขณะที่ แกลลอรี่ กาแฟ ดริป และ ครีป คาเฟ่ ได้นำเสนอว่าธุรกิจคาเฟ่ จะมีผู้รับบริการมากในช่วงเวลา 12.00 –

16.00 น. อีกทั้งเครื่องดื่มของร้านยังมีการจำหน่ายสินค้าและบริการอื่นๆ เพิ่มเติมให้กับผู้รับบริการอีกด้วย ได้แก่ เบียร์ น้ำหวานอัดแก๊ส และอาหารว่างรูปแบบฝรั่งเศส นอกจากนี้ แชนด์ส แอนด์ ฮาร์ท ได้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีความชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นหลักในแต่ละวัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญสินค้าและบริการในรูปแบบอื่นๆ มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ

6.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการศึกษาพบว่า ลาฟ คาเฟ่ อีส คาเฟ่ แอนด์ โค เวิร์คกิ้ง สเปซ และ ใจเย็น คาเฟ่ สามารถรองรับกลุ่มผู้รับบริการจำนวนมากที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านพฤติกรรม เนื่องจากสินค้าและบริการสามารถรองรับตลาดเป้าหมายแบบทั่วไป (Mass Market) ในขณะที่ ซิค คาเฟ่และ โกลว คาเฟ่ได้ตั้งความหวังกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งเป็นประชากรชาวไทยที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงกลุ่มผู้รับบริการทั้งชาวต่างชาติที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สำหรับ แกลลอรี่ กาแฟ ดริป และ ครับ คาเฟ่ ยังไม่มีการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ผู้รับบริการประจำ มีการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก แชนด์ส แอนด์ ฮาร์ท ได้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีจำนวนไม่มากและยังเป็นกลุ่มผู้รับบริการแบบเฉพาะ (Niche Market) ที่มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มของผู้ที่ตระหนักรู้ถึงคุณค่าของกาแฟแต่ละสายพันธุ์อย่างลึกซึ้ง

6.3 การกำหนดจุดยืน (Positioning)

6.3.1 จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional) พบว่า ผู้ประกอบการจากใจเย็น คาเฟ่ แชนด์ส แอนด์ ฮาร์ท โกลว คาเฟ่ และ ครับ คาเฟ่ ได้นำเสนอว่าธุรกิจกาแฟทั้ง 4 แห่งได้การนำเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีรสชาติและกลิ่นกระตุ้นความต้องการในการบริโภคมากขึ้น ในขณะที่ ซิค คาเฟ่ และ อีส คาเฟ่ แอนด์ โค เวิร์คกิ้ง สเปซ ได้นำเสนอว่าธุรกิจกาแฟให้ความสำคัญกับการกำหนดจุดยืนด้านอารมณ์ของผู้รับบริการที่สัมผัสกับความรู้สึกสะอาดสบายด้วยความเป็นกันเองระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยอาศัยการตกแต่งโครงสร้างพื้นฐานของร้านให้มีโทนสีสว่าง เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกผ่อนคลายตลอดการบริการ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักจากลาฟ คาเฟ่ นำเสนอการบริหารสมดุลทางด้านอารมณ์ของผู้รับบริการด้วยการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากช่องทางต่างๆ ของทางร้าน เพื่อคาดหวังจะนำเอาข้อมูลเหล่านั้นกลับมาปรับปรุงคุณภาพการบริการในลำดับต่อไป สะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน

6.3.2 จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทั้ง 6 แห่ง ประกอบด้วย ลาฟ คาเฟ่ ซิค คาเฟ่ ใจเย็น คาเฟ่ แกลลอรี่ กาแฟ ดริป ครับ คาเฟ่ และ โกลว คาเฟ่ มีการนำเสนอจุดยืนด้านความคุ้มค่าของวัตถุดิบที่สดใหม่ เนื่องจากในบางรายการอาหารและเครื่องดื่มมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่สูง ดังนั้นผู้รับบริการจึงต้องคาดหวังต่อสิ่งที่จะได้รับต้องมีคุณภาพที่ดีและมีกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักจาก อีส คาเฟ่ แอนด์ โค เวิร์คกิ้ง สเปซ และ แชนด์ส แอนด์ ฮาร์ท ได้นำเสนอถึงความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียงพอต่อผู้รับบริการ และการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ ห้องประชุมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้รับบริการที่มานัดหมายทำงานนอกสถานที่ ซึ่งจะต้องมีรูปแบบของห้องและที่นั่งหลากหลายลักษณะเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและได้รับความสะอาดสบายทุกครั้ง

6.3.3 จุดยืนด้านความแตกต่าง (Differentiation) พบว่า ผู้ประกอบการจากลาฟ คาเฟ่ และ แชนด์ส แอนด์ ฮาร์ท ได้อธิบายถึงจุดยืนด้านความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการตั้งแต่การออกแบบกระบวนการการต้อนรับ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่พิเศษส่งมอบสินค้าและบริการ แต่สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการจาก ซิค คาเฟ่ และ ใจเย็น คาเฟ่ ได้นำเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องรสชาติที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ซึ่งทางผู้ประกอบการของ ครับ คาเฟ่ และ โกลว คาเฟ่ ยังคงมีการนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายไว้รองรับผู้รับบริการได้เลือกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการจาก แกลลอรี่ กาแฟ ดริป ยังได้มีการนำเสนอจุดยืนด้านความแตกต่างของการปรับเปลี่ยนรายการอาหารและเครื่องดื่มทุกสัปดาห์ เพื่อสร้างความหลากหลายและเป็นตัวเลือกที่แปลกใหม่ให้กับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS

1.1 การโฆษณา (Advertising) พบว่า คาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่มีการโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram ซึ่งจะเป็นการนำรูปแบบการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้รับบริการผ่านฟังก์ชันต่างๆ เช่น การเผยแพร่หรือการแชร์ไปยังพื้นที่โซเชียลมีเดีย และการกดเช็คอินร้านให้ปรากฏบนบัญชีผู้ใช้งาน อีกทั้งยังเป็นการวิธีการส่งผ่านข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังบัญชีผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการจะไม่เสียค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาที่เป็นต้นทุนต่อเนื่อง และมีกระบวนการผลิตสื่อที่มีขั้นตอนต่างๆ มากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับบริการให้มีจำนวนมากที่สุด รวมทั้งยังมีการกระตุ้นการเข้าใช้บริการด้วยโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีต้นทุนไม่สูง และสามารถทำให้เข้าถึงผู้รับบริการได้ง่ายมากกว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุและดิจิทัลที่จะต้องใช้งบการตัดต่อที่มีต้นทุนแต่ละครั้งที่สูงมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS สามารถดำเนินการผลิตสื่อโฆษณาด้วยตนเอง เพื่อลดต้นทุนด้านการตลาดที่เป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) โดยออกแบบคลิปวิดีโอต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่ร่วมสมัย การกำหนดเนื้อหาที่เข้าใจง่ายระยะเวลานำเสนอไม่ยาวนานกว่า 120 วินาที รวมทั้งจุดเด่นของธุรกิจที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ควบคู่กับการเลือกองค์ประกอบสนับสนุนเข้าเพิ่มเติม เช่น บรรยากาศภายในร้าน นักแสดง อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ตลอดจนการเลือกดนตรีประกอบให้กับสื่อโฆษณาธุรกิจคาเฟ่มีชีวิตชีวาและมีความน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พบว่า คาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายกัน โดยจะเลือกช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านทาง Facebook และ Instagram รวมทั้งยังมีการใช้ Line สำหรับเป็นบัญชีในการส่งกิจกรรมส่งเสริมการขายและข้อมูลสำคัญของร้านให้แก่ผู้รับบริการโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการค้นหาหรือร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing นั่นก็คือ YouTube โดยเฉลี่ยการค้นหาประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ 2 ประเภทนี้ ใช้เวลาในการค้นหาประมาณ 1-2 ชั่วโมง สำหรับความเกี่ยวข้องที่สอดคล้องต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร จะช่วยสร้างความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการมองเห็นของผู้รับบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เทคนิคการเผยแพร่แบบชำระค่าบริการ อาทิ Facebook Fanpage ที่สามารถกำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ทั้งเพิ่มการมีส่วนร่วมด้วยการกระตุ้นให้ผู้รับสามารถแสดงความรู้สึกหรือเผยแพร่ในบัญชีของตนเอง หรือแม้กระทั่งเพิ่มจำนวนข้อความอัตโนมัติไปยังกล่องข้อความ อีกทั้งยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามภูมิภาค เพศ และช่วงอายุได้ สำหรับระยะเวลาการปรากฏของข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ยังสามารถปรับได้ตามความเหมาะสมของงบประมาณ

1.3 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า คาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS มีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกิจกรรมที่นิยมจัดเป็นประจำทุกเดือนได้แก่ การจัดทำส่วนลด การซื้อหนึ่งแถมหนึ่งและการแจกของที่ระลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และประสาณี เอนก (2561) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกลุ่มของผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยการเสนอรูปแบบการขายที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค เช่น การแจกคูปอง แจกของแถมการชิงโชค หรือการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับบริการหันมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตัวแทนทางผู้ประกอบการคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ควรมีการสำรวจเทคนิคทางการตลาดจากกลุ่มคู่แข่งและธุรกิจคาเฟ่ประเภทเครือข่ายสากล เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังจะช่วยเพิ่มตัวเลือกสำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายมากขึ้น

1.4 การสื่อสารโดยพนักงาน (Personal Selling) พบว่า คาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ BTS ส่วนใหญ่จะเน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านผู้ให้บริการที่จะต้องแนะนำสินค้าและบริการภายในร้าน เนื่องจากเป็นส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการแล้ว อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมสุตา สันติมิตร (2558) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเทคนิคการขายโดยผู้ให้บริการ โดยต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถในการสนทนาที่น่าสนใจ และการคอยดูแลกลุ่มผู้รับบริการทุกคนที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งประสบการณ์เกี่ยวกับรายละเอียดเชิงลึกของสินค้าและบริการที่ถ่ายทอดออกมามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความท้าทายที่ผู้ประกอบการคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ BTS จำเป็นต้องให้ความเอาใจใส่หนักก็คือ การยกระดับทักษะการบริการให้มีความเป็นมาตรฐานระดับมืออาชีพ ผ่านการเข้าร่วมอบรมพัฒนาทักษะความรู้และเทคนิคการสร้างรายการอาหารและเครื่องดื่มจากหน่วยงานของรัฐและสถาบันทางการศึกษา นับว่าเป็นการปรับปรุงสมรรถนะการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

1.5 การสนับสนุนทางกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) พบว่า คาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ BTS ส่วนใหญ่มีการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ วันแม่แห่งชาติ วันคริสมาสต์ วันสงกรานต์ปีใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้วยการสร้างสรรค์รายการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนความแปลกใหม่และช่วยกระตุ้นให้ผู้รับบริการรายเก่าเดินทางเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณู (2558) ผลการศึกษาพบว่าผู้รับบริการให้ความสนใจเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่สะท้อนผ่านสินค้าและบริการให้สามารถสัมผัสจับต้องได้ รวมทั้งยังมีบทบาทในการชักนำไปยังกลุ่มของผู้รับบริการที่ห่างหายไปจากตราสินค้าไปยาวนานเดินทางกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ยิ่งไปกว่านั้นทางผู้ประกอบการคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ BTS ยังสามารถใช้ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งในการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับสถานีรถไฟในลักษณะของพันธมิตรทางการค้า ที่จะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านบริการต่างๆ ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการเปิดโอกาสให้มีการจัดบูธเพื่อแนะนำการบริการของรถไฟ BTS บริเวณด้านหน้าของคาเฟ่ หรือแม้กระทั่งเงื่อนไขการสะสมคะแนนในบัตร Rabbit Card เพื่อมาใช้เป็นส่วนลดค่าบริการต่างๆ ของทางคาเฟ่

2. การกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ BTS โดยคาเฟ่แต่ละแห่งจะมีการกำหนดขั้นตอนต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

2.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) พบว่า คาเฟ่จำนวนทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งธุรกิจคาเฟ่ โดยเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ BTS เป็นหลัก ซึ่งมีการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้าน สามารถเดินทางเข้าใช้บริการได้ง่ายและกลุ่มผู้รับบริการที่มาใช้บริการเป็นประจำสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ผลการศึกษาพบว่าร้านคาเฟ่ที่มีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ร้านจะตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับผู้รับบริการที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งการพิจารณาถึงความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง จะทำให้ร้านคามีฐานที่เป็นผู้รับบริการที่มาใช้บริการประจำ และยังก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้รับบริการใหม่ในพื้นที่ใกล้เคียง

2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่า คาเฟ่จำนวนทั้ง 8 แห่งมีการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากความหลากหลายของแต่ละลักษณะบุคคลที่มีความน่าสนใจ มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี ประกอบอาชีพที่หลากหลาย เช่น กลุ่มพนักงานออฟฟิศที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับคาเฟ่และสถานีรถไฟ BTS รวมถึงรายได้ที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เชื้อเงิน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ดื่มกาแฟสอดคล้องกัน เป็นไปในทิศทางเดียว โดยสามารถอธิบายได้ถึงความหลากหลายในเรื่องของเพศ รวมทั้งช่วงของอายุระหว่าง 21-30 ปีตลอดจนความแตกต่างของอาชีพและรายได้ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรศาสตร์ให้ชัดเจน เพื่อนำไปใช้พัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3 การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) พบว่า คาเฟ่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้รับบริการจำนวน 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้รับบริการที่มีความเร่งรีบ เนื่องด้วยระยะเวลาที่จำกัดของแต่ละบุคคล อาทิ ช่วงพักกลางวันที่มีเวลาพักที่กว้างวันน้อย จึงจำเป็นต้องได้รับการบริการที่มีความรวดเร็ว และกลุ่มผู้รับบริการที่สามารถมาใช้บริการในร้านเป็นเวลานาน เนื่องจากมีเวลาพักผ่อนมากและอาจใช้พื้นที่ภายในร้านเป็นสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนิยม เจริญศิริ (2558) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ สามารถแบ่งได้ คือ กลุ่มผู้รับบริการที่ต้องการเข้ามาใช้บริการเพื่อมาพักผ่อนที่มุ่งเน้นความสบายใจ ผ่อนคลาย และกลุ่มผู้รับบริการที่ต้องการเข้าใช้บริการเพื่อการทำงานหรือนัดประชุม ซึ่งมางผู้ให้บริการต้องบริหารพื้นที่ภายในร้านให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่างๆ

2.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) พบว่า กลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่จะมีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร และกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายสูงอย่างต่อเนื่อง ในบางเดือนสามารถสร้างผลประกอบการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี ทองโคตร และคณะ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่ตัดสินใจใช้บริการวันช่วงหยุดเสาร์ อาทิตย์ รวมถึงช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีช่วงเวลาที่ผู้รับบริการนิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือ 12.00-18.00 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการมีความสะดวกมารับประทาน โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อเป็นการพักผ่อนในวันหยุดของแต่ละสัปดาห์

2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) พบว่า คาเฟ่ส่วนใหญ่สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายแบบทั่วไป ที่มีความหลากหลายทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ รวมไปถึงกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติและชาวต่างชาติดีที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟและรับประทานอาหารว่างในระดับอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยเฉพาะกลุ่มของร้านอาหารประเภทอื่นๆ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ซึ่งจะมีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน และผู้ให้บริการสามารถบริโภคทดแทนการดื่มกาแฟได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรามาศ เพ็ชรนิยม (2558) ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มตลาดทั่วไป หากพบเจอสินค้าประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลง

2.3 การกำหนดจุดยืน (Positioning)

2.3.1 จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional) พบว่า ผู้ประกอบการคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS จะมุ่งเน้นไปที่สินค้าและบริการ มีกระบวนการผลิตสินค้าด้วยวิธีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมกับการให้บริการที่มุ่งความเอาใจใส่ และมีการตกแต่งร้านที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายด้วยการเลือกใช้โทนสีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และสร้างความประทับใจในทุกครั้งที่เดินทางมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่อธิบายว่า ความภักดีของผู้รับบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า ในขณะเดียวกันการออกแบบบริการที่มีคุณภาพยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการบริการที่ดี เป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจร้านคาเฟ่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการในระยะยาว

2.3.2 จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional) พบว่า ผู้ประกอบการคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่ได้พิจารณาความคุ้มค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับในแต่ละครั้ง รวมทั้งการกำหนดจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อการดูแลช่วยเหลือ และการเพิ่มเติมการบริการเสริมอื่นๆ ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ เช่น การบริการ Internet การบริการห้องประชุม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) ผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าร้านจะมีจุดยืนด้วยรสชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการนั้นเป็นองค์ประกอบหลัก แต่ในมุมมองการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะต้องขึ้นอยู่กับตอบสนองและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่ปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ การบริการ Internet เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยประเมินจากความคุ้มค่าที่จะได้รับในแต่ละครั้ง

2.3.3 จุดยืนด้านความแตกต่าง (Differentiation) พบว่า ผู้ประกอบการคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS อธิบายข้อได้เปรียบทางจุดยืนความแตกต่างที่คล้ายคลึงกันนั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนารสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ที่ยกย่องถึงเอกลักษณ์เฉพาะตนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันศิลปะการตกแต่งอาหารแบบวัฒนธรรมสากลของแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก รวมทั้งยังสามารถคัดลอกแนวคิดและรูปแบบกันได้ง่าย แต่สำหรับรสชาติพื้นฐานเป็นข้อจำกัดที่ผู้ผลิตต้องใช้ประสบการณ์และพรสวรรค์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ผลการศึกษาพบว่า การเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับความชอบ ซึ่งสามารถพิจารณาสิ่งเหล่านี้ได้จากคุณค่าทางโภชนาการของรายการอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภท พร้อมกับความสำคัญของรสชาติที่เป็นจุดเด่นและสร้างความมั่นใจในการเลือกบริโภค นอกจากนี้จุดเด่นด้านรสชาติยังเป็นเนื้อหาหลักที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภครายจำนวนมากให้ความสำคัญกับคำบอกเล่าเรื่องรสชาติมาเป็นอันดับแรก

ข้อสรุป

ถึงแม้ว่าการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ประสบความสำเร็จด้านรายได้จะเกิดจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณภาพของสินค้าแต่ละรายการภายในร้าน และด้านการออกแบบกระบวนการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือแล้วก็ตาม แต่เทคนิคทางด้านการตลาดยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่จะใช้ในการแข่งขันที่ไม่สามารถปฏิเสธ การปรับเปลี่ยนวิธีการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมอาจไม่ใช่สูตรสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป เนื่องจากการตลาดบางประเภทนำมาซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่สร้างการมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการได้เลยแม้แต่น้อย ซึ่งทางผู้ประกอบการควรเรียนรู้จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือการตลาดแต่ละลักษณะ รวมทั้งวิธีการใช้งานที่จะต้องลองฝึกฝนด้วยตัวเองให้เกิดความเข้าใจ ตลอดจนการริเริ่มที่จะมีการสำรวจหรือการประเมินความคิดเห็นจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การขับเคลื่อนธุรกิจมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละร้านมีรูปแบบสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ในขณะที่บางร้านมีจำนวนโต๊ะและที่นั่งไม่เพียงพอต่อผู้บริการ จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ควรมีการเพิ่มจำนวนโต๊ะให้เพียงพอสำหรับผู้บริการ รวมถึงมีการเพิ่มจำนวนรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

1.2 จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จึงทำให้ทางร้านประสบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดและเดินทางยากลำบาก รวมทั้งพื้นที่จอดรถมีจำนวนไม่เพียงพอต่อผู้บริการ ดังนั้นทางร้านควรมีการเพิ่มพื้นที่สำหรับใช้ในการจอดรถให้มีจำนวนมากขึ้นเพียงพอต่อผู้บริการ พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้บริการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS เพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง

1.3 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS บางแห่งไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากบางร้านมองว่าในช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่มีจำนวนผู้บริโภครวมอยู่แล้ว อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในคาเฟ่อื่นที่สามารถเดินทางได้ง่ายกว่า เช่น คาเฟ่ภายในห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จากรณี

ดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง บางร้านสามารถกำหนดรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการอ้างอิงวิธีการของคู่แข่งชั้น รวมทั้งนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับต้นทุนและทำเลที่ตั้ง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจสามารถถามข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในเรื่องของการกำหนดจุดยืนทางการตลาด เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ในเขตเมืองเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น อยุธยา ภูเก็ต เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถขยายผลการศึกษาไปยังคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง และสถานีขนส่งผู้โดยสาร

2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณพร้อมการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการในคาเฟ่ เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ BTS

2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาในประเด็นเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 8P เพื่ออธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานในการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจคาเฟ่ รวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรง เพื่อทราบถึงกระบวนการพัฒนาแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Café Hopping Culture. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2562 จาก https://www.tatreviewmagazine.com/article/cafe-hopping-culture/?fbclid=IwAR2W_5qZXPmUJtoHhZgBCM0h71oNMwfgLjxKne2CfrSut-26J7iY5M12NZk.
- การดี เลียวไพโรจน์. (มปป). ต่อยอดไอเดียทำธุรกิจ กับ 5 ธุรกิจสร้างสรรค์สาขาอาหาร Creative Food Business. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหวิทยาการพิมพ์.
- กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (2558). พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และประราณี เอนก. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตวิจัย. 9(1) : 184-199.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารหาดใหญ่วิชาการ. 16(1) : 21-37.
- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม. การศึกษาอิสระปริญญาตรีเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ ดิถีเพ็ง. ความหมายของคาเฟ่. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2562 จาก http://cafemaew.blogspot.com/2016/11/blog-post_27.html.
- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาน. (2558). อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตแอมเมือง
จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยว
และการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญยาพร วุฒิชัยคุณ. (2559). การรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ
การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญชญา แจ่มเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS. การ
ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนตรี ทองโคตร, ชื่นจิตร์ อังวรารงค์ และเปรมใจ สัจจะอารีวัฒน์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและ ปัจจัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิจัยและพัฒนา
LOYOLONGRONG ในพระบรมราชูปถัมภ์. 11(3) : 233-241.
- ระชานนท์ ทวีผล และกชกร เดชก้าแหง. (2562). กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการสนใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ใน
เขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café. วารสารศิลปศาสตร์ มทร. กรุงเทพ. 1(1)
: 34-46.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2) : 317-333.
- วรรณิสสา สืบคำ. (2557). ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าไอศกรีมในการรับรู้ของผู้บริโภค ในเขตชุมชนเมือง
ขอนแก่น. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรามาศ เพ็ชรนิยม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ศิระประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน
ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). วิจัยวิทยการวิจัยเชิงคุณภาพ ยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนัก
พิมพ์ทางหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้งานแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจวิศวกรรมภาค
วิชาวิศวกรรมเครื่องกลคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิจัยมหา
วิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2(2) : 110-117.
- สินชัย เงินช่างกล. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. Viridian
E-Journal, Silpakorn University. 11(2) : 170-183.
- หนึ่งฤทัย เชิญฉิน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค
กาแฟของร้านสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. Viridian E-Journal,
Silpakorn University. 8(3) : 461-477.
- เหมสุตา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ
จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ
ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิสถาบันอาหาร. ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2562 จาก

[http:// fic.nfi.or.th/ MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78](http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78)

Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). Marketing (2nd edition). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing management. (13th edition). New Delhi: Prentice Hall of India.