



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ฮิตเดิน แล็บ คาเฟ่

พิชิตชัย ผดุงประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ฮิตเดิน แล็บ คาเฟ่



พิชิตชัย ผดุงประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

BRANDING STRATEGIES OF INDEPENDENT CAFÉS IN CHONBURI PROVINCE: A CASE STUDY

HIDDEN LAB CAFÉ



PICHITCHAI PADUNGPRASERT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS

IN BRAND COMMUNICATION

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

BURAPHA UNIVERSITY

2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ พิชิตชัย ผดุงประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก)

ประธานกรรมการ

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียา อ่าห์ลู่วาเลีย)

กรรมการ

..... (รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

กรรมการ

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิทวัส แจ่มเอี่ยม)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

66920027 : สาขาวิชา สื่อสารแบรนด์, นศ.ม.

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์,กลยุทธ์การสร้างแบรนด์,ร้านกาแฟรายย่อย

พิชิตชัย ผดุงประเสริฐ : กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
กรณีศึกษา ฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (BRANDING STRATEGIES OF INDEPENDENT CAFÉS IN
CHONBURI PROVINCE: A CASE STUDY HIDDEN LAB CAFÉ) คณะกรรมการควบคุม
วิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลก ปี พ.ศ. 2568

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์ฮิดเด็น แล็บ ซึ่งเป็นร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่ประสบความสำเร็จจำนวน 1 ร้าน ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการ พนักงาน และ ผู้มาใช้บริการ จำนวนรวม 26 คน ผลการวิจัยพบว่า แรนด์ร้านกาแฟรายย่อยได้ดำเนินการตามกระบวนการจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์ ดังนี้ ขั้นที่ 1) ผู้ประกอบการได้มีการกำหนดบุคลิกภาพ ของแบรนด์ไว้อย่างชัดเจนและกำหนดคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของสินค้า รสชาติและวิธีการนำเสนอที่แตกต่าง สำหรับคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ คือ บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติและการให้บริการที่ดี การวางตำแหน่งของแบรนด์ได้มีการเปรียบเทียบการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยระบุคู่แข่งเป็นร้านกาแฟรายย่อยขนาดใหญ่ในพื้นที่ใกล้เคียง จากนั้นพิจารณาจุดเหมือนจุดแตกต่างเพื่อพัฒนาจุดเด่นหลัก โดยจุดแตกต่างซึ่งเป็นจุดได้เปรียบคือ บรรยากาศดีทะเลและความเก่าของอาคาร ขั้นที่ 2) สำหรับการออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งร้าน การออกแบบโลโก้ สี และรูปแบบตัวอักษร และการออกแบบประสบการณ์ สำหรับการสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ ขั้นที่ 3) แรนด์มีการติดตามรับฟังผลตอบรับจากผู้บริการสัปดาห์ละครั้งเพื่อหาแนวทางใน การจัดการได้ทันเวลา และขั้นที่ 4) ผู้ประกอบการได้บริหารจัดการแบรนด์ตามกาลเวลาโดยวางแผนปรับเปลี่ยนองค์ประกอบแบรนด์ให้มีความทันสมัยอีกทั้งวางแผนบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อเติบโตอย่างยั่งยืน

66920027 : MAJOR BRAND COMMUNICATION, M.Com.Arts

KEYWORDS : Branding, Branding Strategy, Independent Cafés in Chonburi Province

PICHITCHAI PADUNGPRASERT : BRANDING STRATEGIES OF INDEPENDENT CAFÉS IN CHONBURI PROVINCE: A CASE STUDY HIDDEN LAB CAFÉ. ADVISORY COMMITTEE: Assistant Professor Dr. PANPILAS KULDILOK, Ph.D. 2025

This study explores branding strategies of Hidden lab café, a successful independent cafés in Chonburi Province through in-depth interviews with 26 stakeholders, including the owner, employees, and customers. The findings reveal that the entrepreneur followed a four-step strategic brand management process: 1) clearly defining the brand personality and positioning it against competitors by emphasizing functional benefits (e.g., quality ingredients, product variety, unique taste and presentation) and emotional benefits (e.g., natural atmosphere and good service); 2) designing brand elements such as shop decor, logo, color scheme, typography, and customer experience, and communicating them through integrated marketing tools; 3) collecting weekly customer feedback to guide timely brand adjustments; and 4) continuously updating brand elements and planning for sustainable brand growth.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยคำแนะนำอันทรงคุณค่า จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก อาจารย์ที่ปรึกษาที่เคารพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งคำแนะนำอันเป็น กำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์นี้ ความอดทน ความพยายาม และ การทุ่มเทเวลาในการให้คำปรึกษารวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใส่ใจและเมตตา ของท่าน ทำให้ผู้วิจัยมีความมั่นใจและสามารถดำเนินงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สุกุณา รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติา พงศ์กิตติวิบูลย์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ กรณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะอย่างละเอียดรอบคอบ และชี้แนะแนวทางในการพัฒนางานวิจัย ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ความเอื้อเฟื้อและความปรารถนาดีของท่านทั้งหลาย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสุดหัวใจต่อ คุณสมคิด ผดุงประเสริฐ และคุณรัศมี ใช้ฮวดเจริญ ผู้เป็นครอบครัวที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่คอยเป็นทั้งแรงใจ รอยยิ้ม และพลังในการก้าวเดินตลอด เส้นทางการศึกษา ความรัก ความเข้าใจ และการเสียสละของท่านทั้งสอง เป็นแรงบันดาลใจ ที่ประเมินค่าไม่ได้ และจะคงอยู่ในความทรงจำของผู้วิจัยตลอดไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณสาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นที่ให้ความรู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนา องค์ความรู้ของผู้วิจัย ทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ทำให้ผู้วิจัยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งใน การดำเนินการวิจัยและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนในสาขานี้จะ สามารถนำไปต่อยอดในอนาคตในการสร้างสรรค์และพัฒนาในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องให้ก้าวหน้า ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งหลาย จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วยความเคารพอย่างสูง

พิชิตชัย ผดุงประเสริฐ

สารบัญ

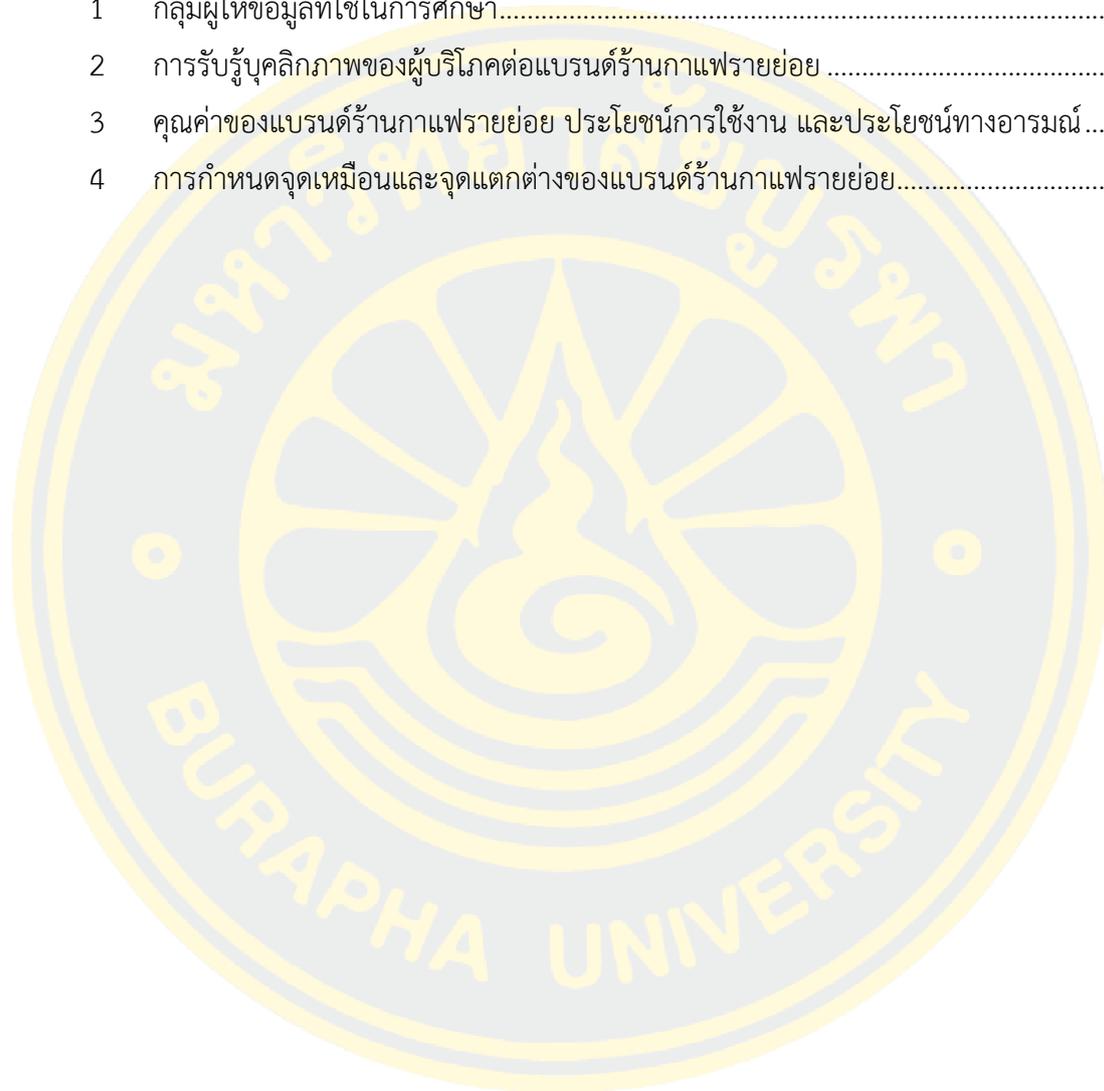
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ.....	18
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	33
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/แหล่งข้อมูล.....	33
เครื่องมือในการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือ.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การตรวจสอบสามเส้า.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย.....	39
ส่วนที่ 1 การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย	39
ส่วนที่ 2 การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ ร้านกาแฟรายย่อย.....	52
ส่วนที่ 3 การประเมินผลการดำเนินงานของร้านกาแฟรายย่อย	63
ส่วนที่ 4 การเติบโตของคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยอย่างยั่งยืน	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการศึกษา.....	67
อภิปรายผลการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	90
ภาคผนวก ค.....	94
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	33
2	การรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย	43
3	คุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ประโยชน์การใช้งาน และประโยชน์ทางอารมณ์.....	46
4	การกำหนดจุดเหมือนและจุดแตกต่างของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย.....	50



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	รูปภาพสัญลักษณ์ Inthanin coffee.....	9
3	รูปภาพสัญลักษณ์ Café Amazon.....	9
4	รูปภาพสัญลักษณ์ Starbuck.....	9
5	แบบจำลอง Strategic brand management process.....	11
6	Keller's Brand Equity Model	15
7	การวางตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย.....	50
8	โลโก้ร้านฮิดเด้น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café).....	55

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตทั่วโลก จากข้อมูลของ Grand View Research (2022) พบว่า ตลาดกาแฟมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ตลาดมีการเติบโตขึ้นประมาณ 461.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นที่เฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2573 โดยความต้องการบริโภคกาแฟที่มีมากในทั่วโลกเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาด ซึ่งการเติบโตดังกล่าวเกิดจากหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น 1) การเติบโตของชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพสูง 2) กระแสความนิยมของกาแฟสดส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟตระหนักถึงแนวโน้ม และปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการกาแฟสดที่มีคุณภาพ 3) การพัฒนาของตลาดกาแฟพรีเมียมโดยตลาดกาแฟพรีเมียมเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ผู้ประกอบการได้ปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นไปที่คุณภาพของกาแฟ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และประสบการณ์ในการดื่มกาแฟที่น่าประทับใจและ 4) การขยายตัวของธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ที่เข้าถึงง่ายและมีระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่ง ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเติบโตดังกล่าวเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ไทยแลนด์คอฟฟี่โชว์, 2567)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยจากการสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พบว่า การเติบโตของตลาดกาแฟไทย มีอัตราการเฉลี่ยการเติบโตในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 สูงถึงร้อยละ 8.5 โดยในปี พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 34,470.3 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมในการบริโภคกาแฟของกลุ่มคนรุ่นใหม่จากช่วงอายุเดิมอยู่ที่ 23 ปีขึ้นไป แต่ในปัจจุบันได้เริ่มลดลงมาอยู่ช่วงอายุ 16-18 ปี ส่งผลให้โอกาสของธุรกิจกาแฟยังเติบโตได้อีกมาก(สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ธุรกิจร้านกาแฟแบ่งตามประเภทธุรกิจได้ 2 ประเภท ได้แก่ (มาวินคอฟฟี่โรสเตอร์, 2566)

1. ร้านกาแฟแบบสาขา (chains/ franchise) เป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่เป็นการลงทุนจากบริษัทแม่หรือนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศหรือต่างประเทศให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เข้าร่วมธุรกิจ

โดยมีการถ่ายทอดรูปแบบการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการขาย การบริหาร การผลิต และการตลาด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมธุรกิจสามารถเริ่มต้นจัดทำธุรกิจได้ง่าย แต่สิ่งสำคัญคือ การสร้างมาตรฐานและควบคุมคุณภาพให้อยู่ในระดับเดียวกันทุกสาขา เช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่เมซอน อินทนิล เป็นต้น

2. ร้านกาแฟแบบรายย่อย (independent store/non-franchise) เป็นธุรกิจที่เจ้าของร้านบริหารเอง ซึ่งสามารถแบ่งตามรูปแบบประเภทสิ่งปลูกสร้างได้ 6 ประเภทดังนี้

2.1 ร้านกาแฟแบบรถเข็น (mobile coffee bike) เป็นร้านกาแฟที่สามารถเคลื่อนที่ได้ มีทั้งแบบเดินและจักรยานหรือมอเตอร์ไซด์พ่วงข้าง เป็นที่นิยมกันมากเพราะลงทุนต่ำ บริหารจัดการง่าย และสามารถย้ายที่ขายได้ตามงานหรือตลาดนัด

2.2 ร้านกาแฟแบบรถยนต์เคลื่อนที่ (coffee car/truck) เป็นร้านกาแฟแบบรถบรรทุกเคลื่อนที่ มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีการใช้พนักงานน้อยหรือไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงาน สามารถย้ายที่ขายได้ตามงานหรือตามตลาดนัด

2.3 บูธ/ ชุ้ม/ แผงลอย (booth) เป็นร้านเปิดโล่ง ไม่ต่ำกว่า 2 - 3 ด้าน มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ปิด เช่น ในห้างสรรพสินค้าในอาคารที่มีเคาน์เตอร์สูง หรือสตูดิโอ 2 - 4 ที่นั่ง

2.4 ร้านค้าขนาดเล็ก (kiosk) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กอยู่ในพื้นที่สาธารณะหรือจุดที่ผู้บริโภคเดินผ่านมีห้องปิด และมีหน้าต่างอย่างน้อย 1 ด้าน สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว

2.5 ร้านที่มีขนาดพอดี (fit in) เป็นร้านที่ออกแบบพอดีกับพื้นที่ว่าง มีความเป็นส่วนตัว มักตั้งอยู่ในอาคารห้องแถว อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน หรือโรงแรม

2.6 ร้านแบบพื้นที่ส่วนตัว (stand alone) เป็นร้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตร.ม. ขึ้นไป มีพื้นที่ใช้สอยเป็นของตัวเอง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านกาแฟรายย่อยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจกาแฟทั่วประเทศโดยส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟรูปแบบพื้นที่ส่วนตัว (stand alone)

จากสถานการณ์การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจร้านกาแฟโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟรายย่อยส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจึงจำเป็นต้องมีการประเมินการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ และวิเคราะห์กลยุทธ์ของผู้ประกอบการรายเดิมเพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการแข่งขัน รวมไปถึงการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่จดจำในตลาดธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านกาแฟที่ไม่ใช่รูปแบบสาขา ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน (วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และธนชพร ชาติวงศ์, 2561)

การสร้างแบรนด์นั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ถึงแม้สินค้านั้นจะมีคุณสมบัติ/ คุณสมบัติที่เหมือนกันทุกประการแต่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างได้ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในแต่ละแบรนด์จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันนอกจากนั้นยังนำมาซึ่ง

ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย (De Chernatony, 2010) โดยตัวอย่างการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยที่ประสบความสำเร็จ เช่น The Baristo จังหวัดเชียงใหม่ ที่สามารถขยายสาขาได้ใน 7 ปี โดยในช่วงแรกของการเปิดสาขามีการสร้างแบรนด์ภายใต้ชื่อ The Baristro by Guu เพื่อให้เป็นที่จดจำจากร้าน กู โรตีและชาซึกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับก่อนหน้า หลังจากผ่านไปไม่นานได้มีการสร้างสาขา 2 โดยตั้งเป้าหมายคือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ และเจาะกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติพร้อมทั้งชูภาพลักษณ์ของการเป็นร้านกาแฟรายย่อย ร้านดีไซน์สวย รสชาติดี มีบริการ co-working space เพื่อตอบรับเทรนด์บุคคลที่ทำงานโดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลักและสามารถทำงานได้จากทุกที่ (digital nomad) ที่เป็นร้านแรก ๆ ของเมือง โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ The Baristo เติบโตเร็ว คือ 1) คุณภาพของกาแฟที่มีการคัดสรรเมล็ด ยกระดับรสชาติ และ มีการควบคุมกระบวนการผลิต 2) การออกแบบตกแต่งร้านที่โดดเด่น การสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง เน้นเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การตกแต่งร้านที่สวยงามสามารถดึงดูดให้คนต้องการถ่ายรูปและแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลพลอยได้นี้เองที่ทำให้แบรนด์ยิ่งเป็นที่รู้จักมากขึ้น (เดอะคลาวด์, 2564) สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์นั้นสามารถทำให้ร้านกาแฟรายย่อยเติบโตท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงได้

สำหรับแนวทางการสร้างและบริหารจัดการแบรนด์ เมื่อพิจารณาจากแบบจำลอง strategic brand management process ของ Keller and Swaminathan (2020) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (identify and establish brand positioning and values) เป็นกระบวนการวางตำแหน่งแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่งแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างความเหนือกว่าให้กับแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค 2) การวางแผนและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ (plan and implement brand marketing programs) หลังจากสามารถสร้างตำแหน่งแบรนด์ได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการผสมผสานองค์ประกอบแบรนด์ อาทิ ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ สโลแกน เป็นต้น จากนั้นจึงทำการสื่อสารองค์ประกอบเหล่านั้นไปให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ที่ต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้ 3) การประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ (measure and interpret brand performance) ที่มีการวัดผลหรือตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดระดับสุขภาพของแบรนด์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขดำเนินงานดังกล่าวต่อไปและ 4) การเติบโตคุณค่าของแบรนด์ที่ยั่งยืน (grow and sustain brand equity) ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้สามารถสร้างการเติบโตของแบรนด์ต่อไปในอนาคต

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาในประเด็น ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ (ชเนรินทร์ หมัดห้วง, 2560; อาภากร รชตะฐิติพงศ์, 2562) การบริการจัดการ การดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ (ณัฐวัฒน์ ปาลี, 2550; ศศิการญจน์ ธีระนาวิณ, 2565; โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2562) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านกาแฟ (วิไลลักษณ์ คลอดเพ็ง, 2563; สุทัศน์ ดาวโรสง, 2563) นอกจากนี้ในส่วนของการสร้างแบรนด์พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้ากาแฟ (กนกวรรณ เวชกามา และ อนิตา ประดาอินทร์, 2562) การสร้างแบรนด์ของธุรกิจร้านกาแฟประเภท slow bar (พุดมพิงค์ ศิริกัณฑ์, 2563; วิศรุต เตียเจริญ, 2565) โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของกาแฟ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่มีความสะดวก มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม นั่งสบาย มีการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ และการให้บริการ ของพนักงาน ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์สินค้ากาแฟ/ร้านกาแฟ ให้มีความแตกต่าง ต้องเริ่มจากองค์ประกอบของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ และตัดสินใจใช้บริการ

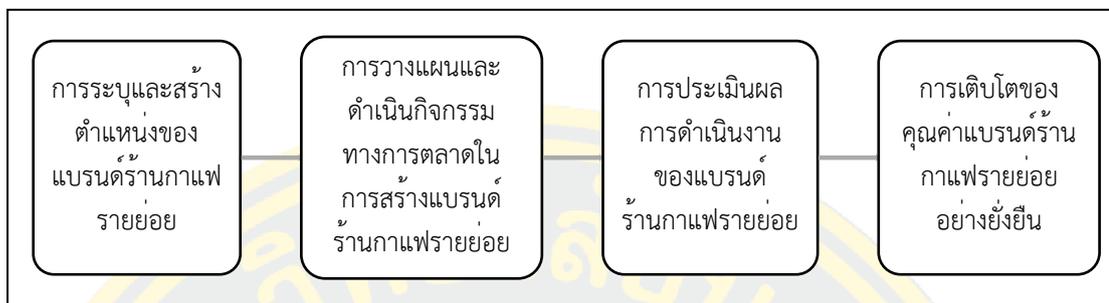
อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตยังไม่พบการศึกษการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ รายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ศักยภาพที่มีจำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงสุดเป็น อันดับ 3 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน 54,476 ร้าน สัดส่วนร้อยละ 14.3 และ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15,824 ร้าน สัดส่วนร้อยละ 4.1 โดยจังหวัดชลบุรีมีจำนวนธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มสูงถึง 15,565 ร้าน สัดส่วนร้อยละ 4.1 เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมท่องเที่ยว จากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดหนาแน่น (ศุภกร ทรบุญไตรทศ, 2567)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทำการศึกษาการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้ทำการศึกษา ร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) ซึ่งเป็นร้านกาแฟรายย่อย เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจได้เรียนรู้และนำไปปรับใช้ในการพัฒนาแบรนด์ ของตนให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ได้แก่ 1) การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ 2) การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ 3) การประเมินผลการทำงาน ofแบรนด์และ 4) การเติบโตของมูลค่าแบรนด์อย่างยั่งยืน

ขอบเขตทางด้านพื้นที่ งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาร้านกาแฟรายย่อย ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ประสบความสำเร็จจำนวน 1 ร้าน คือ ร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café)

ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2568

นิยามศัพท์

แบรนด์ หมายถึง ทุกองค์ประกอบของร้านกาแฟรายย่อย ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ในการสร้างความแตกต่างและการจดจำให้กับร้านกาแฟรายย่อย

การสร้างแบรนด์ หมายถึง การวางแผนและดำเนินการเพื่อสร้างและเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ประกอบไปด้วย

1) การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการวางตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจผู้บริโภค ตนเอง และปัจจัยแวดล้อมเพื่อนำมาสร้างเป็นจุดเด่นหลักของแบรนด์

2) การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ หมายถึง การผสมผสานองค์ประกอบของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยและทำการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

3) การประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ หมายถึง การตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดระดับสุขภาพของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน

4) การเติบโตของคุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืน หมายถึง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างการเติบโตของแบรนด์ต่อไปในอนาคต

ร้านกาแฟรายย่อย หมายถึง ร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการรายย่อยลงทุนเป็นเจ้าของและบริหารงานเอง โดยการวิจัยครั้งนี้ศึกษาร้านกาแฟรายย่อยประเภท stand alone ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดชลบุรี คือ ร้านฮิดเด้น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café)

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผน ออกแบบ และพัฒนาแบรนด์ ตั้งแต่การกำหนดทิศทาง การออกแบบโลโก้ การสร้างเนื้อหา ตลอดจนการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการ พนักงาน เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ที่รวมถึง การซื้อเครื่องดื่ม ขนมอาหาร หรือบริการต่าง ๆ ในร้านกาแฟรายย่อย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการ นักการตลาด ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟรายย่อย ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย กรณีศึกษา ฮิตเดิน แล็บ คาเฟ่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์

ความหมายของการสร้างแบรนด์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ (brand) คือ ชุดขององค์ประกอบ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่ใช้ระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปुณชญา ใจภักดี, 2560)

Ogilvy (1995 อ้างถึงใน ปุณชญา ใจภักดี, 2560) กล่าวว่า แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า ทั้งการได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์และราคา รวมไปถึงประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง และวิธีการโฆษณา

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของแบรนด์ในการสร้างความแตกต่างที่รับรู้ได้ในใจผู้บริโภค โดยระบุว่า แม้สินค้าจะมีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างในระดับของแบรนด์จะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สุธินี ฉัตรธราภกุล (2557) กล่าวว่า แบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการรวมเอาชื่อ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาสร้างความแตกต่างที่เป็นที่จดจำในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

Kotler and Keller (2008) กล่าวว่า แบรนด์หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยกถึง สินค้าหรือการบริการสินค้านั้นเป็นของใคร แตกต่างอย่างไรกับคู่แข่ง แต่ต่อมาได้ขยายขอบเขตว่า แบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. Attributes คือ คุณลักษณะภายนอก อาทิ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้

2. Benefits คือ คุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากแบรนด์นั้น อาทิ การดื่มกาแฟจะช่วยให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น

3. Value คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจากแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งอาจไม่สามารถจับต้องได้โดยตรงเนื่องจากมักเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก อาทิ ความภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์นั้น เป็นต้น

4. Personality คือ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้อื่นจะมองตนเช่นนั้น หลังจากการใช้แบรนด์ อาทิ การเผาผลาญพลังงานที่ดีในการออกกำลังกายคือการดื่มกาแฟดำ เป็นต้น ดังนั้น แบรนด์หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้าทั้งหมด ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างแบรนด์ อันที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะแบรนด์ได้ในท้ายที่สุด

องค์ประกอบของแบรนด์

องค์ประกอบของแบรนด์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ในเชิงรูปธรรม คือ องค์ประกอบแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ปรากฏต่อสาธารณะชน 2) องค์ประกอบของแบรนด์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์ ซึ่งต้องนำทั้ง 2 สิ่งมารวมกัน (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) นอกจากนี้ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ระบุว่าองค์ประกอบของแบรนด์ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหลักสำคัญ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ (brand name) ชื่อเว็บไซต์ (URLs) เครื่องหมายการค้า (logos) สัญลักษณ์ (symbols) ลักษณะเฉพาะ (character) สโลแกน (slogan) เพลงประกอบการโฆษณา (jingle) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ชื่อแบรนด์ (brand name) เป็นหนึ่งในตัวเลือกพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ เพราะเป็นหัวใจหลักขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ทั้งหมด และยังเป็นหัวใจสำคัญที่จะสามารถเชื่อมโยง (key association) การรับรู้ของแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำหรือในใจของผู้บริโภคได้ และนั่นยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะเวลายาวนาน

2. ชื่อเว็บไซต์ (URLs) ในการตั้งชื่อเว็บไซต์ของแบรนด์ต่าง ๆ นั้น สามารถตั้งได้โดยตรง คือ ตรงตัวตามชื่อแบรนด์ (brand name) นั้น ๆ เช่น www.cafecoffee.com เป็นต้น หรือจะมีการตั้งชื่ออื่นตามที่ต้องการก็ได้ แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะนิยมใช้ตั้งชื่อเว็บไซต์ ตามชื่อของแบรนด์โดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์นั้น ๆ ให้เกิดการระลึกถึงและเป็นการเพิ่มระดับการจดจำของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. เครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์ (logos and symbols) เครื่องหมายการค้า (logos) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ สามารถออกแบบได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นใช้ตัวอักษร (work mark) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Inthanin coffee ดังภาพต่อไปนี้


Inthanin

ภาพที่ 2 รูปภาพสัญลักษณ์ Inthanin coffee

หรือการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปร่างต่าง ๆ (non-word mark) แทนเครื่องหมายการค้า เช่น Amazon ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 รูปภาพสัญลักษณ์ Café Amazon

ซึ่งเครื่องหมายการค้า (logos) ที่ไม่ใช่ชื่อแบรนด์นี้ สามารถเรียกได้ว่าสัญลักษณ์ (symbols) นอกจากนี้บางแบรนด์ อาจมีการใช้เครื่องหมายการค้า เป็นตัวแทนของแบรนด์ เช่น Starbucks ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 รูปภาพสัญลักษณ์ Starbuck

ที่ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปร่างเงือก ที่แสดงถึงเสน่ห์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

4. ลักษณะเฉพาะ (characters) ตัวแสดงลักษณะเฉพาะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ (symbols) ที่มีชีวิตของแบรนด์ สามารถสื่อสารได้ถึงบุคลิกและลักษณะของแบรนด์นั้น ๆ มักนิยมใช้ในการโฆษณา หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ

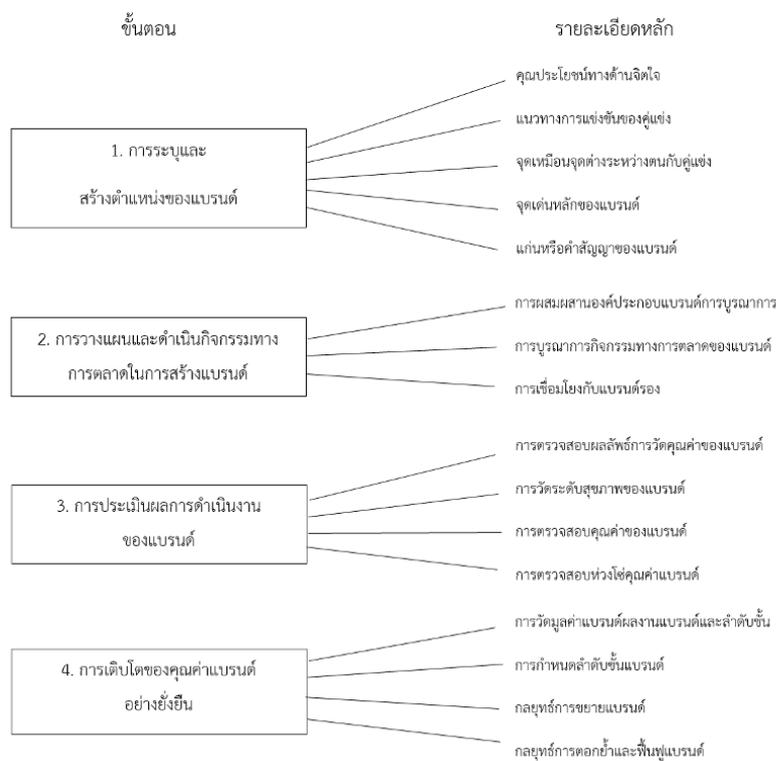
5. สโลแกน (slogans) คือ ข้อความสั้น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารอธิบายถึงตัวสินค้า สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะสโลแกนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดและคุณสมบัติของตัวสินค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณลักษณะ (attributes) หรือคุณประโยชน์ (benefits) โดยส่วนมากแล้วการใช้สโลแกนจะเน้นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (POD) ที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

6. เพลงประกอบโฆษณา (jingles) เป็นข้อความที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การบอกคุณลักษณะ คุณประโยชน์ หรือตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์โดยมีทำนองประกอบซึ่งมักมีท่อนฮุค (hook) ที่สามารถจับใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้ง่าย และช่วยให้ข้อความเหล่านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

7. บรรจุภัณฑ์ (packaging) ในอดีตบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สำคัญคือห่อหุ้มสินค้าเอาไว้ โดยสามารถแบ่งได้เป็นระดับ คือ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรกหรือขั้นในสุด (primary packaging) มีหน้าที่ปกป้องสินค้าจากการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เช่น แก้วกาแฟ ถัดออกมาคือบรรจุภัณฑ์สำหรับแยกชิ้นสินค้า (secondary packaging) เช่น กล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ภายนอกต่าง ๆ และลำดับสุดท้ายคือบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง (transfer packaging) เช่น กล่องไม้ กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ เป็นต้น

กระบวนการสร้างแบรนด์

Keller and Swaminathan (2020) ได้อธิบายว่าการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจงรักภักดี และเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งได้มีการอธิบายกระบวนการจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (strategic brand management process) แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนหลักดังนี้



ภาพที่ 5 แบบจำลอง Strategic brand management process (Keller, 2008)

1. การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (identify and establish brand positioning and values) เป็นกระบวนการวางตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่งของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างความเหนือกว่าให้กับแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค โดยพื้นฐานสำหรับขั้นตอนนี้เริ่มจากการทำความเข้าใจและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ (emotion benefit) เพื่อให้สามารถสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคนอกจากนี้ยังต้องทำความเข้าใจในปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ แนวทางการแข่งขันของคู่แข่ง (competitive frame of references) จุดเหมือนจุดต่างระหว่างตนกับคู่แข่ง (points of parity and points of difference) เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดเด่นหลักของแบรนด์ (core brand value) พร้อมทั้งกำหนดแก่นหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ (brand mantra) ที่มีความชัดเจนมากที่สุด จากนั้นจึงทำการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับสินค้า ผู้บริโภค และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ จากนั้นจึงดำเนินการวางแผนในขั้นต่อไป

2. การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ (plan and implement brand marketing programs) หลังจากสามารถสร้างตำแหน่งของแบรนด์ได้แล้ว

ขั้นตอนต่อมาคือ การผสมผสานองค์ประกอบของแบรนด์ (mixing and matching brand elements) อาทิ ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ สโลแกน เป็นต้น จากนั้นจึงทำการสื่อสารองค์ประกอบเหล่านั้นออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ (integrating brand marketing activities) ที่ต้องมีความชัดเจนเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ รวมไปถึงการอาศัยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับแบรนด์ หรือเชื่อมโยงกับแบรนด์รอง (leveraging of secondary association) เพื่อหยิบยืมภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แบรนด์ของตน โดยการเชื่อมโยงแบรนด์นั้นสามารถเชื่อมโยงได้ 3 ประเด็น (Keller & Swaminathan, 2020)

- 1) คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
 - 2) คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ซึ่งความสอดคล้องกับคุณสมบัติสินค้า คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้า และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก
 - 3) ทักษะที่มีต่อแบรนด์ ที่เกิดจากทั้งคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของแบรนด์และมีการประเมินในสายตาของผู้บริโภค
- ทั้งนี้การสื่อสารแบรนด์นั้นนับว่าเป็นตัวกระตุ้นในการเกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และพัฒนาเป็นความผูกพันต่อแบรนด์ (brand resonance) ได้ในที่สุด โดยการสื่อสารแบรนด์ในยุคปัจจุบันถือว่ามีค่าเป็นอย่างมากเนื่องจากสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน (Khor et al., 2009) ซึ่งในการออกแบบการสื่อสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวทางการตลาดของกลุ่ม ประกอบกับการวางแผนอย่างรอบคอบผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจุบันเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์มีเป็นจำนวนมาก ในการเลือกใช้เครื่องมือนั้นควรมีเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากผลลัพธ์ของแต่ละเครื่องมือมีความแตกต่างกัน โดยตัวอย่างเครื่องมือหลักที่นิยมใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบันคือ เครื่องมือสำหรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sale promotions) การจัดกิจกรรมทางการตลาดและเป็นผู้สนับสนุน (event marketing and sponsorship) และพนักงานขาย (personal selling) เป็นต้น โดย Feldwick (2004) ได้ระบุว่า การสื่อสารแบรนด์นั้นมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน 1) การหาข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก 2) การสื่อสารเพื่อสร้างความโดดเด่น

ให้กับแบรนด์และ 3) การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก อารมณ์และความทรงจำ

ทั้งนี้ในการออกแบบการสื่อสารแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุด ควรคำนึงถึงหลัก “The 6 C’s” (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ความครอบคลุม (Coverage) ซึ่งหมายถึง ในการสื่อสารแบรนด์นั้น ต้องสามารถ ขยายขอบเขตของการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

2) ความคุ้มค่า (contribution) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของนักสื่อสารแบรนด์ในการสร้างผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีกลับมาต่อการสื่อสารนั้น ๆ ซึ่งต้องพิจารณาว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

3) ความสม่ำเสมอ (commonality) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารนั้นสามารถสร้างความ มั่นคงสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยนำปัจจัยด้านความสม่ำเสมอนี้ไปใช้ใน ทุกกิจกรรมทางการตลาด

4) ความสามารถในการส่งเสริมซึ่งกันและกัน (complementarily) ซึ่งหมายถึง การ เลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่จะช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสารที่ ต้องการสื่อออกไปมากที่สุด

5) ความสอดคล้อง (conformability) ซึ่งหมายถึง ความสอดคล้องกันของการสื่อสาร ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อก่อให้เกิดความคมชัดของการรับรู้แบรนด์ในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6) เงินลงทุน (cost) ซึ่งหมายถึง เงินลงทุนที่แบรนด์ต้องใช้จ่ายไปในการสื่อสารนั้น โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงคือความคุ้มค่า โดยวัดจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารแบรนด์นั้นควรทำการประเมิน เลือกเครื่องมือ และวางแผน กิจกรรมการสื่อสารอย่างรอบคอบเพื่อให้การสื่อสารเหล่านั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลใน การใช้เม็ดเงินลงทุนในการสื่อสารให้ได้มากที่สุด

3. การประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ (measure and interpret brand performance) ภายหลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปแล้วนั้น จำเป็นต้องตรวจสอบ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (brand tracking) เพื่อวัดระดับสุขภาพของแบรนด์ (brand health check) และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานดังกล่าวต่อไป โดยการตรวจสอบนั้น ประกอบไปด้วยการตรวจสอบคุณค่าของแบรนด์ (brand audits) ตรวจสอบห่วงโซ่คุณค่าแบรนด์ (brand value chain) เพื่อทำความเข้าใจผลลัพธ์ของค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมทางการตลาด และจัดทำ ระบบการวัดคุณค่าของแบรนด์ (brand equity measurement system) เพื่อทราบถึงข้อมูลอันเป็น ประโยชน์ในการนำวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

4. การเติบโตในคุณค่าของแบรนด์อย่างยั่งยืน (grow and sustain brand equity)

ในการสร้างแบรนด์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้สามารถสร้างการเติบโตของแบรนด์ต่อไปในอนาคตได้ โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์อย่างยั่งยืนนั้นมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

4.1 การวัดความมั่งคั่งของแบรนด์ โดยใช้วิธีการวัด (brand metrics) ซึ่งเป็นการวัดมูลค่าของแบรนด์โดยการวิเคราะห์คาดการณ์อายุของตัวสินค้า การวิเคราะห์โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ถ้าไรส่วนเพิ่มของแบรนด์ และมูลค่าของแบรนด์ที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเงินได้ในที่สุด

4.2 การกำหนดลำดับชั้นของแบรนด์ (brand hierarchy) ซึ่งเป็นการแสดงแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ขององค์กร โดยจะแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแบรนด์ทั้งหมดภายในองค์กร ว่ามีกี่แบรนด์และแต่ละแบรนด์มีลักษณะอย่างไร จากนั้นนำมาจัดเรียงลำดับความสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของแบรนด์ทั้งหมด และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม

4.3 กลยุทธ์การขยายแบรนด์ (brand expansion strategies) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ชื่อแบรนด์เดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในหลากหลายหมวดหมู่ หรืออาจเป็นการใช้แบรนด์ใหม่แต่ยังอยู่ภายใต้แบรนด์เดิม และให้แบรนด์เดิมกลายเป็นแบรนด์หลัก (parent brand) โดยการขยายแบรนด์นี้ช่วยให้องค์กรลดความเสี่ยงในการสร้างแบรนด์ใหม่ เป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วยภาพลักษณ์เดิม พร้อมทั้งช่วยลดต้นทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่

4.4 กลยุทธ์การตอกย้ำและฟื้นฟูแบรนด์ (brand reinforcement and revitalization) โดยทั่วไปแล้วการตอกย้ำแบรนด์สามารถทำได้โดยการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความคมชัดในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้น โดยต้องพิจารณาแบรนด์นั้นเป็นตัวแทนหรือการแสดงถึงตัวสินค้าสินค้า

คุณค่าของแบรนด์

Customer – Based Brand Equity (CBBE) คุณค่าของแบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกถึงแบรนด์ได้ในภาพลักษณ์ใดหรือมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับกับการออกแบบของแบรนด์ (brand elements) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเชื่อมโยงของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ให้กับผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งทุกวันนี้แบรนด์นั้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน และยังมีอีกมากมายที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งแบรนด์นั้นมีความหมายทั้งในรูปแบบรูปธรรมและนามธรรม การสร้างแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น จำเป็นที่จะต้องสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่าย โดยคุณค่าของแบรนด์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ด้วยกันคือ ส่วนที่มองด้านการเงิน (Financial-based) ที่สร้าง

ตราแบรนด์ออกมาเป็นรูปแบบทรัพย์สินซึ่งมีมูลค่าออกมาเป็นตัวเงิน นั้นจะเป็นการสร้างรายได้
ออกมาจากการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือผลที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวแบรนด์ อีกส่วนคือ การยึด
ผู้บริโภคนเป็นหลัก (Customer-based) โดยเป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของแบรนด์ออกมา
จากใจ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)



ภาพที่ 6 Keller's Brand Equity Model (ณัฐพล อัสสระรัตน์ และคณะ, 2561)

Keller's Brand Equity Model คือชื่อโมเดลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดย Kevin Kane Keller ศาสตราจารย์ทางด้านการตลาดนิยามไว้ โดยโมเดลนี้จะช่วยในเรื่องของการวางกลยุทธ์
ทางการบริหารแบรนด์ได้ดีและยังให้คุณค่าต่อผู้บริโภค ทำให้เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและส่งผลต่อ
การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนั่นเป็นแนวคิดสำหรับ (brand equity model) อธิบายได้ง่าย ๆ คือ
จำเป็นต้องรับรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคว่ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงสินค้าและงานบริการ
ของเรา เพื่อนำมาสร้างประสบการณ์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนั่นจะส่งผลให้
เพิ่มโอกาสการซื้อสินค้าของผู้ผลิตได้มากขึ้น การสร้างแบรนด์มีคุณค่าอะไรบ้างเพื่อทำให้แบรนด์
แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น แบ่งทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. อัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์คือการสร้างการรับรู้ (brand salience) หรือ
(awareness) เพื่อสร้างให้แบรนด์มีชื่อและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคจำได้ว่าแบรนด์คือ ใคร
ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่การจดจำถึงอัตลักษณ์อย่างเดียวแต่ต้องสร้างเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของ
แบรนด์ในแบบไหนด้วย การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องสร้างให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและต้องสื่อสาร
ให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ความหมายของแบรนด์เราจำเป็นต้องระบุและสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์ของ
เรามีความหมายอย่างไร แบรนด์หมายถึงอะไร โดยที่ขั้นตอนนี้จะแบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ส่วน คือ
ประสิทธิภาพ (performance) และ ภาพลักษณ์ (imagery)

2.1 ประสิทธิภาพ (performance) จะอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มประสิทธิภาพให้เป็นที่รู้จักนั้นจะแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก คือ

2.1.1 คุณลักษณะและคุณสมบัติ

2.1.2 ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ของสินค้าหรืองานบริการ

2.1.3 ความมีประสิทธิภาพของการบริการ และการเอาใจใส่ของแบรนด์

2.1.4 สไตล์การออกแบบ

2.1.5 ราคา

2.2 ภาพลักษณ์ (imagery) บ่งบอกถึงแบรนด์ในความสามารถและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในรูปแบบของสังคมและจิตวิทยา เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประสบการณ์นั้นจะได้มาจากทางตรงคือการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงทางอ้อมนั้นคือการได้ยินจากการบอกต่อของคนใกล้ชิดหรือครอบครัว

3. การตอบสนองต่อแบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ การตัดสินใจ (judgements) และ ความรู้สึก (feelings) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

3.1 คุณภาพ (quality) ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

3.2 ความน่าเชื่อถือ (credibility) ผู้บริโภคตัดสินใจความน่าเชื่อถือในแบรนด์จากความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความน่าคบหา

3.3 การพิจารณา (consideration) ผู้บริโภคพิจารณาจากความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และความต้องการของผู้บริโภค

3.4 ความเหนือกว่า (superiority) ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนของแบรนด์ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

ผู้บริโภคตอบสนองต่อแบรนด์ จากสิ่งที่แบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร ซึ่งความรู้สึกต่อแบรนด์ในเชิงบวกนั้นมีอยู่ 6 อย่างด้วยกัน คือ 1) รู้สึกอบอุ่น 2) รู้สึกสนุกสนาน 3) ความน่าตื่นเต้น 4) รู้สึกปลอดภัย 5) รู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับในสังคม และ 6) การเคารพในตนเอง

4. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ สิ่งนี้นับเป็นขั้นที่ยากที่สุดและเป็นสิ่งที่ปรารถนามากที่สุดของแบรนด์ นั่นคือ การที่แบรนด์อยากมีความสัมพันธ์อันดีอย่างที่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งเป็นสายสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาที่แบ่งออกได้ 4 กลุ่ม คือ

4.1 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือ เป็นการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นพฤติกรรมปกติของกลุ่มผู้บริโภค

4.2 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ หรือ การที่ผู้บริโภคชอบหรือรักแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงแบรนด์มีความพิเศษเพียงใด

4.3 จิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชน หรือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ทั้งผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมไปถึงพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท

4.4 การมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ตลอดเวลา หรือ การที่ผู้บริโภคมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับแบรนด์ทั้งตอนที่ซื้อสินค้าและตอนที่ไม่ได้ซื้อสินค้า เช่น การเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์จัดขึ้น หรือการติดตามบนโซเชียลมีเดีย

5. อารมณ์และความรู้สึก (Feeling) ผลจากการตอบสนองของแบรนด์ การประเมินคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของแบรนด์ในเชิงอารมณ์และสัญลักษณ์ เช่น ตีหมาแพแล้วรู้สึกกระปี้กระเป่ามีแรงในการทำงาน จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการทำงาน เป็นต้น (Keller & Swaminathan, 2020) ทั้งนี้ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้น จะต้องมีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการ และเหนือกว่าคู่แข่ง

6. เสียงสะท้อนจากผู้บริโภค (Resonance) การตอบสนองของผู้บริโภค เช่น แนวโน้มในการซื้อในอนาคต ความจงรักภักดี และความผูกพันในแบรนด์ (ณัฐพล อัสสระรัตน์ และคณะ, 2561)

ความสำคัญของแบรนด์ต่อผู้บริโภค

ความสำคัญของแบรนด์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ความสำคัญของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค และความสำคัญของแบรนด์ที่มีต่อองค์กร (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) รายละเอียดดังนี้

ความสำคัญของแบรนด์ต่อผู้บริโภค คือ แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีโลโก้แบรนด์ เนื่องจากตระหนักดีถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพและมาตรฐานที่แบรนด์มุ่งมั่นรักษาไว้ การมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักจึงช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจเผชิญ เช่น ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน หรือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ แบรนด์ยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อาทิ ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมักเลือกซื้อกาแฟดำ เป็นต้น

ความสำคัญสูงสุดของแบรนด์ คือ การเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนหรือต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางในการเลือกซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ

ความสำคัญของแบรนด์ต่อผู้ประกอบการ

การมีแบรนด์นั้นช่วยให้ผู้ประกอบการ ได้รับประโยชน์หลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสินค้าให้มีมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์สามารถช่วยป้องกันการเลียนแบบคุณสมบัติที่สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ และที่สำคัญที่สุดคือ แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่มากมายยิ่งขึ้น จากความเต็มใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการตั้งราคาสินค้า กล่าวคือสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบบจำลอง strategic brand management process มาเป็นกรอบการวิจัย และใช้พัฒนาเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและใช้ในการวิเคราะห์ผลอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ

Brinkemper (1996 อ้างถึงใน โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2562) กล่าวว่า การออกแบบหมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ถ่ายทอดออกมาสู่ผลงานที่สามารถมองเห็น และจับต้องได้ โดยอาจเกิดขึ้นจริงหรือเป็นเพียงแนวคิดก็ได้ และเนื่องจากการออกแบบจะต้องใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ จึงต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจกับผู้ใช้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2560)

1. ความสวยงาม จะไม่มีเกณฑ์ที่ชัดเจนในการตัดสิน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างและความชอบของแต่ละบุคคล แต่ถือเป็นปัจจัยแรกที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้
2. ประโยชน์ใช้สอยที่ดี ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากของการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเคาน์เตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ หรือมูมต่าง ๆ ของร้าน จะต้องมิลักษณะที่สามารถใช้งานได้ไม่ลำบาก เช่น เคาน์เตอร์ จะต้องมียุ่พื้นที่ในการใช้สอยได้มากพอ หรือโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งสบาย เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการ หรือมูมต่าง ๆ ของร้าน ก็สามารถจัดเป็นมูมถ่ายรูปสวย ๆ ได้ตามเทศกาล
3. แนวความคิดในการออกแบบที่ดี เป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดความหมายและมีคุณค่า

สังเขต นาคไพจิตร (2530 อ้างถึงใน โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2562) กล่าวว่า การออกแบบสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การออกแบบตกแต่ง เป็นความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบและตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคาร โดยการเลือกใช้วัสดุ สี สัน และรูปแบบ ให้เกิดความสวยงาม เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและน่าอยู่

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่ ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต และความต้องการของตลาด เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และเหมาะกับผู้บริโภค เช่น เครื่องประดับ เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3. การออกแบบพาณิชย์ศิลป์ เป็นการออกแบบที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นไปที่เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบโลโก้ เพื่อให้เกิดความดึงดูดน่าสนใจ ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคและเทรนด์ปัจจุบัน

4. การออกแบบสื่อสาร เป็นการออกแบบที่มุ่งเน้นการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและจดจำได้ง่าย ซึ่งอาจเป็นการออกแบบสื่อดิจิทัลต่าง ๆ หรือเครื่องหมายการค้า โดยการใช้สัญลักษณ์ ภาพ และข้อความในการสื่อสาร

การออกแบบร้านค้าแฟ

การออกแบบร้านค้าแฟ เป็นการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกอาคารให้ดูสวยงาม มีบรรยากาศที่น่าประทับใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถตอบโจทย์ได้ว่าควรตกแต่งแบบใด และการออกแบบจะต้องเอื้อต่อการขาย อีกทั้งยังมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม มีการใช้วัสดุตกแต่งให้เข้ากับสไตล์ของร้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด สำหรับแนวคิดการออกแบบร้านค้าแฟในอดีตจะมุ่งเน้นไปที่ การทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลสบายจนเกินไปจากการนั่งนาน ๆ จึงเกิดการหมุนเวียนผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนไป การออกแบบร้านค้าแฟจะเน้น “Third Place หรือสถานที่แห่งที่สาม” ที่เป็นกระแสกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ผู้บริโภคสามารถมานั่งทำงานพบปะสังสรรค์หรือพักผ่อนนอกเหนือจากการใช้ชีวิตประจำวันแทนที่ทำงานหรือที่บ้านได้ (โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2562)

การออกแบบร้านค้าแฟที่ดีจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างครอบคลุมเพื่อให้สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของร้าน ซึ่งมีปัจจัยหลักสำคัญ 3 ข้อ ดังนี้ (โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2562)

1. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.1 มีการกำหนดสไตล์ของร้าน สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและดึงดูด จะช่วยให้เป็นที่จดจำให้กับผู้บริโภคได้

1.2 การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการให้บริการบรรยากาศ สถานที่ นำมาดัดแปลงให้เข้ากับสไตล์ของร้าน

1.3 ความเป็นตัวตน เป็นการสะท้อนการเป็นตัวเองผ่านการออกแบบ จะช่วยให้ร้านมีจุดเด่นผ่านการออกแบบมากยิ่งขึ้น

2. เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศ

2.1 ความสอดคล้อง การเลือกเฟอร์นิเจอร์ให้สอดคล้องกับสไตล์ของร้าน เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะจะช่วยสร้างบรรยากาศและความสวยงามมากขึ้น

2.2 ฟังก์ชันการใช้งาน มีมุมต่าง ๆ ภายในร้านในการให้บริการ เช่น มุมพบปะสังสรรค์ มุมพักผ่อน หรือมุมทำงาน ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ

2.3 การจัดวาง จะต้องคำนึงถึงการหมุนเวียนและความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. วัสดุตกแต่ง สี แสงไฟ และป้าย

3.1 วัสดุ การเลือกวัสดุที่หลากหลายสามารถสร้างมิติและความน่าสนใจให้กับร้านได้

3.2 สี การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่ต้องการ

3.3 แสงไฟ จะช่วยเน้นจุดเด่นของร้านมากยิ่งขึ้น และให้บรรยากาศที่อบอุ่น

3.4 ป้าย การออกแบบป้ายบอกทางหรือป้ายเมนูควรให้สอดคล้องกับสไตล์ของร้าน นอกจากนี้ในการออกแบบร้านกาแฟที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานมี 3 ประเด็นที่เป็นหลักสำคัญ ได้แก่ (อรวิกา ศรีทอง และ ชาคริต ศรีทอง, 2562)

1. การออกแบบร้านต้องมีลักษณะเฉพาะของตนเองโดยเน้นรูปแบบของอุปกรณ์ตกแต่งร้าน
2. การควบคุมรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและมีมาตรฐาน
3. การจัดสรรพื้นที่ภายในร้านให้มีความยืดหยุ่น โดยสามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านให้เหมาะสมกับจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้

การออกแบบร้านกาแฟให้โดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ ผู้บริโภคมักจะถ่ายรูปและแชร์ภาพบรรยากาศร้านกาแฟที่สวยงามลงบนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ร้านกาแฟของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการขยายสาขาหรือเปิดร้านใหม่ นอกจากรสชาติของเครื่องดื่มที่ต้องถูกปากผู้บริโภคแล้ว การออกแบบร้านกาแฟที่สวยงามและน่าสนใจก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านกาแฟที่มีพื้นที่จำกัด (มหาสมุทรและทีม, 2566)

รูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟ

การตกแต่งร้านกาแฟโดยทั่วไปจะไม่มีข้อกำหนดตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความเหมาะสมของแต่ละสถานที่ สามารถแบ่งรูปแบบหลัก ๆ ออกเป็น 5 สไตล์ ได้แก่ (โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2562)

1. สไตล์ธรรมชาติ การตกแต่งร้านสไตล์นี้เป็นหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างโดยการนำธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติและต้องการการพักผ่อน

2. สไตล์สมัยใหม่ เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการตกแต่งร้านกาแฟให้มีความทันสมัยและโดดเด่น การเลือกใช้วัสดุและสีสันทันที่เหมาะสมจะช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จุดเด่นของสไตล์นี้คือการเน้นความเรียบง่าย โดยใช้สีสันทันเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างบรรยากาศที่หลากหลาย ทั้งสีอ่อน สว่างสดใส ให้ความรู้สึกเบา สบาย และสีเข้มที่สร้างความหนักแน่นและจุดเด่นให้กับสถานที่

3. สไตล์เรโทร เหมาะสำหรับการตกแต่งร้านกาแฟ ที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบความคลาสสิกและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การผสมผสานระหว่างความเรียบง่ายและความมีชีวิตชีวาทำให้สไตล์เรโทรเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน สไตล์เรโทรได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น เกิดเป็นสไตล์เรโทรโมเดิร์น ซึ่งผสมผสานความคลาสสิกของสไตล์เรโทรเข้ากับความทันสมัย ทำให้เกิดการนำเอาของใช้ในยุครุ่นพ่อแม่มาดัดแปลงและนำมาใช้ในการตกแต่งร้านกาแฟได้อย่างลงตัว

4. สไตล์วินเทจ การตกแต่งสไตล์วินเทจเป็นการดึงเสน่ห์ของยุคเก่ามาตีความใหม่ให้เข้ากับปัจจุบัน โดยเน้นความโรแมนติกแบบคลาสสิกที่เต็มไปด้วยความอ่อนหวานและละเอียดย้อน องค์กรประกอบภายในร้านถูกออกแบบมาเพื่อสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและน่าอยู่ สไตล์วินเทจมีความหลากหลายโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ วินเทจดั้งเดิม เป็นการเน้นการใช้เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งโบราณแท้ ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่คลาสสิกและวินเทจร่วมสมัย เป็นการผสมผสานของเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งสไตล์วินเทจเข้ากับของตกแต่งสมัยใหม่เพื่อสร้างความลงตัวและทันสมัย

5. สไตล์อิงลิชคันทรี คือการสร้างบรรยากาศแบบชนบทอังกฤษที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ภายในร้าน โดยผสมผสานความแข็งแรงทนทานเข้ากับความอ่อนหวานได้อย่างลงตัว ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสไตล์นี้ได้แก่

5.1 เฟอร์นิเจอร์ มักทำขึ้นจากไม้เนื้อแข็ง เน้นรูปทรงเรียบง่ายแต่มีรายละเอียดที่ประณีต

5.2 สีสันทัน ใช้โทนสีอบอุ่นจากธรรมชาติ เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลายสบายตา

5.3 ลวดลาย นิยมใช้ผ้าลายเฉพาะเพื่อเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่

5.4 ของตกแต่ง เน้นของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีเอกลักษณ์ เช่น กระจกโรมัน เครื่องปั้นดินเผา หรือภาพวาดทิวทัศน์ชนบท

5.5 วัสดุ นอกจากไม้แล้ว ยังมี หิน อิฐ ที่สามารถสร้างความอบอุ่นและความเป็นธรรมชาติได้

จุดเด่นของสไตล์อิงลิชคันทรี คือการจัดวางที่ดูเป็นธรรมชาติ ไม่ต้องเรียบร้อยมากนัก ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเอง เหมาะสำหรับร้านอาหารแพที่ ต้องการสร้างบรรยากาศอบอุ่นและดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเรียบง่ายและความคลาสสิก

การออกแบบตกแต่งร้านอาหารแพเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ โดยการเลือกสไตล์ที่เหมาะสมและการใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ จะช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การออกแบบตกแต่งร้านอาหารแพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจ โดยสไตล์การตกแต่งที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ไทยพื้นบ้าน ล้านนา บาหลิ หรือการผสมผสานสไตล์ตะวันออกและตะวันตก ล้วนมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป การเลือกสไตล์ที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการ การออกแบบตกแต่งร้านอาหารแพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การสร้างความสะดวกสบาย แต่ยังเป็น การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และยังสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่ได้เข้ามาเพียงแค่ดื่มกาแฟ แต่ยังต้องการพื้นที่ในการพูดคุย ทำงาน หรือพักผ่อน การออกแบบที่น่าประทับใจจะช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และส่งผลดีต่อยอดขายในระยะยาว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารแพ มาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ และวิเคราะห์อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารแพ

สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารแพในประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารแพในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจการเติบโตของตลาดกาแฟไทยจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พบว่ามีอัตราการเฉลี่ยการเติบโตในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2564-2566 (CAGR) สูงถึงร้อยละ 8.55 ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟไทยมีมูลค่าสูงถึง 34,470.3 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 7.34 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการกาแฟของผู้บริโภคของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟและประสบการณ์การดื่มกาแฟในร้านมากขึ้น ส่งผลทำให้โอกาสของธุรกิจกาแฟยังเติบโตได้อีกมาก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ประเภทของธุรกิจร้านอาหารแพ

โดยทั่วไปจะแบ่งตามประเภทธุรกิจได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบสาขา (chains/franchise) เป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เป็นการลงทุนจากบริษัทแม่หรือนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศหรือต่างประเทศ ธุรกิจแฟรนไชส์ให้สิทธิพิเศษแก่

ผู้เข้าร่วมธุรกิจโดยมีการถ่ายทอดรูปแบบการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการขาย การบริหาร การผลิต และการตลาด เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจสามารถเริ่มต้นจัดทำธุรกิจได้ง่ายถึงแม้แต่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน แต่สิ่งสำคัญคือการสร้างมาตรฐานและควบคุมคุณภาพให้อยู่ในระดับเดียวกัน

2. รูปแบบรายย่อย (independent/non-franchise) เป็นธุรกิจที่เจ้าของร้านบริหารเอง ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจกาแฟทั่วประเทศ นอกจากนี้ (มาวินคอฟฟี่โรสเตอร์, 2566) ยังสามารถแบ่งตามรูปแบบประเภทสิ่งปลูกสร้างได้ 6 ประเภท ดังนี้

2.1 ร้านกาแฟรถเข็น (mobile coffee bike) เป็นร้านกาแฟรถเข็นที่สามารถเคลื่อนที่ได้ จะมีทั้งแบบเดินและจักรยานหรือมอเตอร์ไซด์พ่วงข้าง เป็นที่นิยมกันมากเพราะลงทุนต่ำบริหารจัดการง่าย และสามารถย้ายที่ขายได้เรื่อย ๆ ตามงานหรือตลาดนัด

2.2 ร้านกาแฟแบบรถยนต์เคลื่อนที่ (coffee car/truck) เป็นธุรกิจแบบรถบรรทุกเคลื่อนที่ มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีการใช้พนักงานน้อยหรือไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานเลย สามารถย้ายที่ขายได้เรื่อย ๆ ตามงานหรือตามตลาดนัด

2.3 บูธ/ซุ้ม/แผงลอย (booth) เป็นร้านเปิดโล่ง ไม่ต่ำกว่า 2-3 ด้าน มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ปิด เช่น ในห้างหรือในอาคารที่มีเคาน์เตอร์สูง หรือสตูดาร์ 2-4 ที่นั่ง

2.4 ร้านค้าขนาดเล็ก (kiosk) เป็นร้านขนาดเล็กอยู่ในพื้นที่สาธารณะหรือจุดที่ผู้บริโภครวดเร็ว เดินผ่านมีห้องปิด และมีหน้าต่างอย่างน้อย 1 ด้าน สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว

2.5 ร้านที่มีขนาดพอดี (fit in) เป็นร้านที่ออกแบบพอดีกับพื้นที่ว่าง มีความเป็นส่วนตัว มักตั้งอยู่ในอาคารห้องแถว อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน หรือโรงแรม

2.6 ร้านแบบพื้นที่ส่วนตัว (stand alone) เป็นร้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตร.ม. ขึ้นไป มีพื้นที่ใช้สอยเป็นของตัวเอง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟ

MaGrath (1986) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดแบบดั้งเดิมมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดเพียง 4Ps นั้นไม่เพียงพอ เนื่องจากลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 3Ps เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมนี้ประกอบด้วย บุคลากร (people) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (physical facilities) และกระบวนการ (process) ซึ่งทั้งหมดนี้ จะช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง Kotler and Keller (2008) ได้อธิบายว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้เป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical facilities) และกระบวนการ (process) ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้สามารถช่วยในการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการที่ร้านกาแฟ ทั้งนี้รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งควรมีคุณภาพสูง ปริมาณที่เหมาะสมกับราคา รสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค รวมถึงภาชนะที่ใส่ต้องสะอาดและมีขนาดที่เหมาะสม
2. ด้านราคา (price) หมายถึงการกำหนดราคาของเครื่องดื่มที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในร้านกาแฟ ที่ควรสร้างความผ่อนคลายและเหมาะสมสำหรับการพักผ่อนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและแนะนำผู้บริโภคให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงรูปภาพของเครื่องดื่ม การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ รวมถึงการทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย
5. ด้านบุคลากร (people) บุคลากรหรือพนักงานของร้านกาแฟมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรมีความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหาและสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภค
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการผู้บริโภค ตั้งแต่การกล่าวทักทาย ความรวดเร็วในการให้บริการ การแสดงมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสร้างความเป็นกันเองต่อผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical facilities) องค์ประกอบทางกายภาพต่าง ๆ ภายในร้านอาหาร เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด และความสะอาดสบาย ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ร้านอาหารรายย่อยควรให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (อิศกิตต์ สีนุระหัส, 2561)

กลยุทธ์การบริหาร/จัดการร้านอาหาร

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับการนิยมนักลงทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยอย่างยิ่งจากกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะเข้าสู่ตลาดการแข่งขันจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจในธุรกิจของร้านอาหารเพื่อที่จะสามารถบริหารและจัดการร้านอาหารได้เป็นอย่างดี (กาเชียร์, 2566) อาทิ

1. การลงทุน ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องวางแผนเป็นอย่างดี รอบคอบ ตั้งแต่กำหนดงบประมาณ การจัดสรรเงินทุนสำหรับการใช้จ่ายสิ่งต่าง ๆ และจำเป็นต้องมีการจัดเตรียมเงินสำรองเพื่อรองรับความเสี่ยงในช่วงเริ่มต้น

2. ความรู้ ร้านอาหารที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องมีรสชาติและบรรยากาศของร้านที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียดเพื่อที่จะได้วัตถุดิบที่ดี หรือแม้กระทั่งเทคนิคการชง เพื่อที่จะสร้างสรรค์ให้เมนูกาแฟต่าง ๆ ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เอกลักษณ์ การเริ่มต้นทำธุรกิจร้านอาหาร นอกจากจะต้องมีเงินทุนและความรู้ในเรื่องกาแฟแล้ว สิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่จะขาดไม่ได้คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับร้านอาหาร สิ่งนี้จะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่จะทำให้ร้านอาหารมีความโดดเด่นสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้

นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมกาแฟ เพราะในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงมาก สิ่งสำคัญที่จะสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างนั้นคือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้จากตลาดการแข่งขัน สามารถพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดีและมีการบอกต่อเพื่อการมาอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น

1. การทำความเข้าใจผู้บริโภคอยู่เสมอ มีการกำหนดผู้บริโภคที่ชัดเจน จะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ซึ่งในระหว่างการทำบริการทำเลที่ตั้งก็จะเป็นอย่างอื่นที่จะสามารถช่วยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจจะมีการให้ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้าน รสชาติ หรือเมนู เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

2. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อปริมาณผู้บริโภคนอกชาย จำนวนคู่แข่ง และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสำรวจที่ตั้งหาข้อมูล และสอบถามรายละเอียดจากผู้รู้เกี่ยวกับทำเลนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ทำเลที่ดีที่สุด ผู้บริโภคมองเห็นง่าย เดินทางสะดวก สามารถจอดรถได้

3. การสร้างจุดขาย การสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ การนำเสนอ เรื่องราว กรรมวิธีการชง สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างจุดขายให้กับร้านกาแฟ และยังช่วยให้ผู้บริโภคพอใจ จดจำ และได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภค

4. การตกแต่งร้านให้มีดีไซน์ที่น่าจดจำ การตกแต่งร้านกาแฟให้สวยงามและน่าดึงดูดใจ ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ออกแบบร้านที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับผู้บริโภค จะช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. การตั้งชื่อร้านให้เป็นที่จดจำ การตั้งชื่อร้านเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องมีการใช้ ตัวอักษร สี หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของร้านในการตั้งชื่อโดยที่ ชื่อร้านจะต้องมี ความกระชับ เข้าใจง่าย จำง่าย บ่งบอกถึงตัวตนของร้าน และกลุ่มผู้บริโภค

6. การสื่อสารการตลาด ส่วนสำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านและจดจำแบรนด์ร้านกาแฟ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากจะช่วยให้กระตุ้นยอดขายแล้วยังช่วยให้ร้านมีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ควรคำนึงถึงหลักพื้นฐานความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค และแสดงความจริงใจ

7. การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ คุณภาพของวัตถุดิบเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากงานบริการ เพราะวัตถุดิบที่มีคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำได้ จึงจำเป็นต้องคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีสูตรเฉพาะที่ชัดเจน เพื่อให้รสชาติออกมาคงที่

8. การบริการที่ดี สร้างความประทับใจ การยิ้มแย้ม สบตา ทักทาย เอาใจใส่ ช่างสังเกต และมีการดูแลผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือพนักงานในร้านจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นกันเองเข้าถึงง่าย เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษและช่วยให้มีความประทับใจในการบริการ รวมถึงการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น ที่นั่งสะดวกสบาย Wifi และหนังสืออ่านเล่น จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการใช้เวลาอยู่ในร้านนานยิ่งขึ้น จำเป็นต้องจดจำสูตรของผู้บริโภคแต่ละคนให้ได้ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

9. เมนูเสริม สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ครบถ้วนและเพิ่มยอดขายได้ โดยเมนูหลักจะเป็นเครื่องดื่มและส่วนเสริมขึ้นมาจะเป็น แซนด์วิช ขนมปัง คุกกี้ เค้ก และของทานเล่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านกาแฟได้อีกด้วย

10. การพัฒนาสิ่งใหม่ การคิดสูตรใหม่ ๆ เมนูกาแฟใหม่ ๆ จะช่วยให้ร้านมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อนำเสนอไอเดียความแปลกใหม่ จากเมนูกาแฟและเครื่องดื่ม ให้ผู้บริโภคทราบได้ตลอดเวลา (สกรีนแก้ว, 2562)

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟในการระบุกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟรายย่อยรูปแบบ stand alone

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

ณัฐวิทย์ ปาลี (2550) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (stand alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด แบบสแตนดาร์ด อะโลน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด แบบสแตนดาร์ด อะโลน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 36 ร้าน ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจกาแฟสดแบบสแตนดาร์ดอะโลน ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแบบบริษัท และรองลงมาคือ เป็นเจ้าของคนเดียว และลักษณะของร้านจะเป็นในรูปแบบของการเช่าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือการเป็นเจ้าของเอง ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 2 ปี หรือต่ำกว่า 1 ปี 2) ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการกิจกรรมด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและบัญชี เป็นต้น 3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 - 37 ปี โดยอายุมีส่วนในการบริหารงานและตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ 4) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟในเรื่องของความสะอาดถูกสุขอนามัย และรสชาติมากที่สุด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มนอกเหนือจากการเครื่องดื่มประเภทกาแฟคือ ชา น้ำผลไม้ โกโก้ นมสด และยังมีเครื่องดื่มอำนวยความสะดวกไว้บริการผู้บริโภคอีกด้วย 5) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการผลิต โดยมีการวางแผนปริมาณการผลิตในแต่ละวัน และมีการพยากรณ์ความต้องการการผลิต โดยปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตในธุรกิจ คือปริมาณการขาย/ คำสั่งซื้อ 6) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีโดยใช้สมุดบันทึกบัญชีและคอมพิวเตอร์ จากการบันทึกของเจ้าของกิจการเองหรือหุ้นส่วน

ชนรินทร์ หมดห้วง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9 P's ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9 P's ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จำนวน 3 ราย และสำรวจผู้บริโภค จำนวน 402 ราย ผลวิจัยพบว่า 1) การจัดการธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นมีการจัดตั้งในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและจัดตั้งทำเป็นบริษัท เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อให้ชุมชนเกิดรายได้ที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการบริหารแบบสากลมีการจัดตั้งบริษัทเพื่อควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด 2) มีการจัดอบรมหลักสูตรในการพัฒนาทักษะในการบริการ ให้กับพนักงาน มีศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้น และยังประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยีในการจัดการและบริการเช่น ระบบชำระเงินและออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีการจัดระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบออนไลน์ เป็นต้น ผลวิจัยระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 P's พบว่า

- 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการผลิตมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะแหล่งที่มาของวัตถุดิบ
- 2) อันดับรองลงมาคือความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ที่มีบริการ
- 3) บุคลากรมีความพร้อมในด้านการบริการ
- 4) มีการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

บุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดย่อม เพื่อออกแบบธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟรสชาติที่เป็นที่รู้จัก มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านค้าที่รู้จัก และมีการดื่มกาแฟสดทุกวันในระหว่างเวลา 06:00 - 09:00 น.

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 500 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อบริโภคแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์อื่นคือเพื่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการถ่ายภาพภายในร้านและเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เป็นต้น 2) ในส่วนการออกแบบร้าน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านในรูปแบบสมัยใหม่มากที่สุด โดยชอบการตกแต่งแบบสีอ่อน ดูเบา ๆ

สบาย ๆ โครงสร้างเป็นปูนหรือการผสมผสานกัน มีเก้าอี้นั่งสบาย ๆ ประดับไฟให้สว่างทั่วทั้งบริเวณของร้านเป็นต้น

อรวิกา ศรีทอง และ ชาคริต ศรีทอง (2562) ได้ทำการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ QFD เพื่อการออกแบบร้านค้ากาแฟสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหารูปแบบการสร้างร้านและการออกแบบตกแต่งร้านค้ากาแฟสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อนำเสนอการแก้ไขปัญหารูปแบบการสร้างร้านและการออกแบบตกแต่งร้านค้ากาแฟสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานด้วยการใช้เทคนิค QFD โดยกลุ่มประชากรมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการกาแฟซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการร้านค้ากาแฟสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ที่นำไปใช้เป็นข้อมูลนำเข้าในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค QFD

อาภากร รชตะฐิติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด (Café) ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อวางแนวทางในการทำธุรกิจร้านกาแฟ (Café) ใช้การสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และความสะดวกในการซื้อ 2) ความต้องการของผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ การตกแต่งหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย ด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคผ่าน เฟซบุ๊ก/ไลน์ และการจัดโปรโมชั่น เป็นประจำ ด้านความสะดวกในการซื้อ ที่ตั้งหาง่าย ชัดเจน มองเห็นง่ายจากทางไกล บริการส่งสินค้า และลานจอดรถที่เพียงพอเป็นต้น

พุดพิงค์ ศิริภักดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟ Slow Bar ของผู้บริโภคในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา และศึกษาการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โดยการสำรวจจากผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภครู้จักกาแฟแบบ Slow Bar จากช่องทางรีวิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น และผู้คนส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในรูปแบบ Slow Bar โดยการชงกาแฟดริป 2) ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟจะขึ้นอยู่กับ รสชาติ รูปแบบ ทักษะของพนักงาน สถานที่ และราคา ในการเข้าใช้บริการของร้านกาแฟ

วรรณภา นิมมานวโรดม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านกาแฟ GUMRAI Cafe โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟที่มีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีความประสบความสำเร็จ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบ 2 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะสั้น เพื่อต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการ จากนั้นผู้บริโภคจะบอกต่อถึงบริการทางร้านให้คนรู้จัก 2) ระยะกลาง เพื่อเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีถึง 45 ปี ที่มีเวลาว่างและชอบดื่มกาแฟ ชอบไปเที่ยวตามร้านกาแฟต่าง ๆ และชื่นชอบธรรมชาติ เนื่องจากจุดเด่นของทางร้านที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภคคือบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

ศศิการณูจน์ อีระนาวัน (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็ก 6 ด้าน วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (perceived value) โดยการใช้แบบผสมผสาน ผ่านการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก โดยแบ่งออกเป็น 4 จังหวัด จังหวัดละ 3 ราย รวมทั้งสิ้น 12 ราย และสำรวจบุคลากรทางการแพทย์ที่บริโภคกาแฟในร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก จำนวน 4 โรงพยาบาล จำนวน 365 คน ผลการวิจัยพบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าและมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนเมื่อพิจารณาในด้านของระยะคืนทุน แต่ในปัจจุบันธุรกิจกาแฟสดมีการแข่งขันมากขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยการรักษามาตรฐานให้คงเดิมหรือให้ดีกว่าเดิม สร้างกลยุทธ์การขายที่แปลกใหม่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น หรืออุปกรณ์เพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) อิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลมากต่อการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภค ตราสินค้ายังสามารถเชื่อมโยงเข้ากับ ตัวต้นของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้าไหนเหมาะสมกับตัวเองโดยการพิจารณาจากความต้องการของตัวเองเป็นหลัก 2) ทักษะคิดที่มีต่อรสชาติและสุขภาพ นอกจากผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของการเลือกบริโภคอาหารจากคุณประโยชน์แล้วสุขภาพผู้บริโภครู้สึกคาดหวังด้วยเช่นกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ

กนกวรรณ เวชกามา และ อนิตา ประดาอินทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัด

ลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และเพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้ากาแฟในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการผสมผสานสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน และสำรวจความคิดเห็น ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดลำปางที่เป็นผู้บริโภคของร้านกาแฟอำเภอเมืองปาน ทั้งหมด 370 คน ผลวิจัยพบว่า 1) ตราสินค้าต้องมีการใส่เรื่องราวเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจในผู้บริโภค 2) การสร้างตราสินค้าผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรเป็นประเด็นที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้สื่อสารต่อบริโภคมากขึ้น เป็นการช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับตราสินค้าทั้งในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร 3) การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างต้องเริ่มต้นจากขององค์กรประกอบของตราสินค้า เช่น สภาพแวดล้อมชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เอกลักษณ์ของชุมชนที่ไม่ใช้สารเคมีและเป็นแหล่งต้นน้ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์และบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นที่มาของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจได้

วิไลลักษณ์ คลอดเพ็ง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้แบรนด์และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานในเขตจังหวัดสระบุรี ที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้าน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) และเพื่อวิเคราะห์สรุปอิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) โดยการสำรวจวัยทำงานจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ลำดับแรกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า จะทำให้มั่นใจถึงรสชาติที่อร่อยของกาแฟ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 2) ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคได้รับรู้ได้จากการตกแต่งของร้านที่มีความสวยงามบรรยากาศน่าใช้บริการ ความสะอาดภายในร้านร้านกาแฟ การจัดสรรที่นั่งให้ผู้บริโภคเพียงพอ เป็นต้น 3) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) อันดับแรกจะต้องมีมาตรการในการป้องกันโควิด คือ พนักงานต้องแต่งกายสะอาด สวมหน้ากากตลอดเวลาและผ่านการตรวจการติดเชื้อทุกคน ร้านค้าจัดการวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์เจลก่อนเข้าใช้บริการ พนักงานมีการสวมถุงมือในระหว่างการให้บริการ อุปกรณ์ภายในร้านมีเพียงพอสะอาด และได้รับการฆ่าเชื้อแล้ว มีการจัดระบบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในร้านและที่นั่งอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าจัดจำนวนที่นั่งเพียงพอเว้นระยะห่างเหมาะสมและบรรยากาศภายในร้านและนอกร้านมีความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

วิศรุต เตียเจริญ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ slow bar มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ slow bar ศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้านร้านกาแฟรูปแบบ slow bar ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าตราสินค้านร้านกาแฟในรูปแบบ slow bar และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้านร้านกาแฟในรูปแบบ slow bar โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ slow bar ที่อยู่ในประเทศไทยจำนวน 5 คน และกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟรูปแบบ slow bar ในประเทศไทยจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า เจ้าของตราสินค้านจะมีกระบวนการสร้างตราสินค้าในรูปแบบ slow bar ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นการมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ชัดเจน รวมถึงการกำหนดผู้บริโภคผู้บริโภคนซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบกาแฟ และมีการกำหนดระดับตราสินค้าให้อยู่ในกลุ่มของตลาดไม่เฉพาะเจาะจง การใช้เกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าตามราคาต้นทุน เลือกสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้าตามผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยมีกระบวนการสื่อสารการสร้างตราสินค้าในรูปแบบ slow bar เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย การสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าที่จริงจังเปรียบเสมือนคนในครอบครัวและใช้เครื่องมือกับผู้บริโภคด้วยการสอบถามการตลาดแบบออนไลน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการ ดำเนินการวิจัยดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/แหล่งข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ รายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์ ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ประสบความสำเร็จจำนวน 1 ร้าน คือ ร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) เกณฑ์ในการคัดเลือกคือร้านกาแฟรายย่อยที่ติดอันดับร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมในจังหวัดชลบุรี จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ Wongnai, Sanook, Tip.com และมีคะแนนจาก Google review สูงกว่า 4.5/5 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับที่	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)
1	เจ้าของร้านกาแฟ	1
2	พนักงานในร้านกาแฟ	9
3	ผู้มาใช้บริการที่ร้านกาแฟ	16
	- ผู้บริโภคลำดับที่ 1 : เพศ หญิง อายุ 37 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย	
	- ผู้บริโภคลำดับที่ 2 : เพศ หญิง อายุ 40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย	
	- ผู้บริโภคลำดับที่ 3 : เพศ ชาย อายุ 49 ปี ประกอบอาชีพ ตัวแทนขายประกันชีวิต	
	- ผู้บริโภคลำดับที่ 4 : เพศ หญิง อายุ 48 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท	
	- ผู้บริโภคลำดับที่ 5 : เพศ หญิง อายุ 34 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว	
	- ผู้บริโภคลำดับที่ 6 : เพศ ชาย อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท	
	- ผู้บริโภคลำดับที่ 7 : เพศ หญิง อายุ 41 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 8 : เพศ หญิง อายุ 34 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท	
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 9 : เพศ หญิง อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว	
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 10 : เพศ ชาย อายุ 28 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท	
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 11 : เพศ ชาย อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานราชการ	
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 12 : เพศ หญิง อายุ 33 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานราชการ	
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 13 : เพศ หญิง อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท	
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 14 : เพศ ชาย อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานราชการ	
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 15 : เพศ หญิง อายุ 32 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท	
-	ผู้บริโภคลำดับที่ 16 : เพศ หญิง อายุ 34 ปี ประกอบอาชีพ ฟรีแลนซ์	

โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องบทบาทและความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ร้านกาแฟ รายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษาและตรงประเด็นที่ต้องศึกษามากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 26 คน

เครื่องมือในการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) โดยตั้งแนวคำถาม (guideline) ที่พัฒนาจากแบบจำลอง (strategic brand management process) ของ Keller and Swaminathan (2020) ซึ่งยึดแนวทางตามกรอบการวิจัยที่ได้ระบุไว้ และพัฒนาจากแนวคิดการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตามการตั้งแนวคำถามนั้นเป็นแนวคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้

โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านฮิดเด้น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1.1 เหตุผลที่ทำให้ท่านสร้างแบรนด์ร้านกาแฟคืออะไร

1.2 ลูกค้ายอดนิยมของร้านกาแฟนี้คือใคร เพราะอะไรท่านจึงเลือกกลุ่มนี้

1.3 คุณค่าของร้านที่ต้องการนำเสนอ/ส่งมอบให้กับผู้บริโภคคืออะไร ท่านมีวิธีการกำหนดคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟอย่างไร

1.4 ในการสร้างจุดเด่นหลักของแบรนด์ท่านมีการวิเคราะห์จุดเหมือน และจุดต่างระหว่างแบรนด์ของตนกับคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร

1.5 ท่านมีการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ร้านกาแฟนี้หรือไม่ อย่างไร

1.6 คุณค่าแบรนด์ของร้านกาแฟรายย่อยที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีประโยชน์ในการทำงาน (functional benefits) และประโยชน์ทางอารมณ์ (emotional benefits) อะไรบ้าง

1.7 ท่านมีวิธีการ/แนวคิดในการสร้างตัวตนของแบรนด์หรือไม่ หากมี ทำอย่างไร (เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สโลแกน สีหลัก เป็นต้น)

1.8 ท่านมีแนวทางในการออกแบบร้านหรือไม่ อย่างไร

1.9 เมื่อท่านสร้างร้านและแบรนด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ท่านได้ทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือไม่ อย่างไร ประเด็นที่ต้องการสื่อสารคืออะไร ผ่านช่องทางใด และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร

1.10 ท่านมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างไร (วิธีการ ความถี่) และได้นำผลการประเมินนั้นไปปรับปรุงการดำเนินในธุรกิจอย่างไร

1.11 ท่านมีการวางแผนการเติบโตของร้าน และการเติบโตของแบรนด์อย่างไร

1.12 คำแนะนำสำหรับท่านอื่นที่ต้องการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยมีอย่างไรบ้าง

2. แบบสัมภาษณ์พนักงานของร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café)

2.1 ท่านทำงานในร้านนี้มีบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง

2.2 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่ร้านเป็นใคร

2.3 ท่านคิดว่าจุดแข็งของร้านกาแฟนี้คืออะไร

2.4 ท่านคิดว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟนี้

2.5 ร้านได้กำหนด/แนวทางอะไรบ้าง ในการทำงานเป็นพนักงานในร้าน เช่น การแต่งกาย วิธีการให้บริการ และวิธีการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

2.6 ท่านเข้าใจความหมาย/คุณค่าของแบรนด์ที่ทางร้านได้นำเสนอหรือไม่

2.7 ท่านรู้สึกว่าการแบรนด์ของร้านมีความหมายในชีวิตท่านไหม อย่างไร

2.8 ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

3. แบบสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café)

3.1 ท่านรู้จักร้านกาแฟนี้ได้อย่างไร

3.2 ทำไมท่านถึงเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟนี้

- 3.3 ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดของร้านบ้าง
- 3.4 สิ่งที่ท่านมักจะทำ/กิจกรรมที่ทำเมื่อมาร้านกาแฟนี้
- 3.5 ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟนี้บ่อยแค่ไหน
- 3.6 ท่านคาดหวังอย่างไรในการใช้บริการร้านกาแฟนี้
- 3.7 ถ้าร้านกาแฟนี้เป็นคน ท่านคิดว่าเป็นคนแบบใด (เช่น คุณลักษณะ บุคลิกภาพ)
- 3.8 ท่านคิดว่าอัตลักษณ์/คุณค่าของร้านกาแฟนี้คืออะไร
- 3.9 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟนี้ผ่านช่องทางไหนบ้าง
- 3.10 ความแตกต่างของร้านกาแฟนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นคืออะไร
- 3.11 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านหรือบอกต่อคนอื่นไหม และท่านจะบอกได้อย่างไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความสอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วจึงนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิติติวิบูลย์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สกุนา อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขแนวคำถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำมาปรับแก้จนเรียบร้อยแล้วนำไปใช้จริง

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง index of item-objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 - 1.00 มาเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย และงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการเพื่อรองรับผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา หมายเลข G-HU300/2567 เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2567

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2568 โดยมีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

กลุ่มเจ้าของร้าน ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) และพนักงานของร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café)

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ และพนักงานของร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ โดยทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวกแก่ผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า พร้อมทั้งส่งเอกสารข้อความไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีความเข้าใจในขอบเขตของการสัมภาษณ์ ในวันนัดหมาย ผู้วิจัยเดินทางไปยังสถานที่ที่นัดหมายและขออนุญาตบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ได้รับ โดยข้อมูลทั้งหมดถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น และไม่เปิดเผยชื่อ-นามสกุลของผู้ให้ข้อมูล หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยนำเทปสัมภาษณ์บันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความ และส่งบทสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำข้อมูลที่ได้อภิปรายกับทีมสัมภาษณ์ในขั้นตอนต่อไป

กลุ่มผู้มาใช้บริการ

ในส่วนการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยทำการขอสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการที่ร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) โดยตรง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยอย่างละเอียด พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์ถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น และขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

ทั้งนี้ตลอดการดำเนินการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิที่จะถอนตัวออกจากการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อ ต่อสิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับ ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลท่านใดถอนตัว ผู้วิจัยทำการติดต่อขอความร่วมมือจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การวิจัยท่านอื่นมาทดแทนต่อไป

การตรวจสอบสามเส้า

ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง (face validity) มีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นระยะ อย่างไรก็ตาม เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้อีกจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำวิธีการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) มาใช้ซึ่งประกอบด้วยการตรวจสอบดังนี้

ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล: ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องในด้านเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับสอดคล้องกัน และเชื่อถือได้

ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยนำไปเปรียบเทียบกับเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอเชิงพรรณนา ด้วยการสร้างบทสรุปของข้อมูลตามวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ พร้อมด้วยการสนับสนุนด้วยตัวอย่างและบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework) เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมมาเป็นกรอบในการวิจัย
2. การอ่านอักษรข้อความที่บันทึก (text reading) และจัดระบบข้อมูล (data organizing) ผู้วิจัยทำการถอดเทปการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิเคราะห์
3. การจัดแสดงข้อมูล (data display) และลดขนาดข้อมูล (data reduction) ผู้วิจัยได้ทำการแสดงผลข้อมูล และทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยแสดงข้อมูล และคำสัมภาษณ์บางส่วน มาแสดงเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลที่จัดตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและชัดเจน
4. การสร้างบทสรุปของข้อมูล (conclusion drawing) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
5. การสอบทานความจริง/ความแม่นยำของข้อมูล (verification) เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลที่ถอดจากเทปสัมภาษณ์และข้อมูลจากการสังเกตการณ์มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง
6. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (interpretation) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในอนาคต

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านกาแฟ พนักงานของร้านกาแฟ และผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 26 คน ในการนำเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

1. การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย
2. การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย
3. การประเมินผลการดำเนินงานของร้านกาแฟรายย่อย
4. การเติบโตของคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 1 การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

1.1 ที่มาและความสำคัญในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) จำนวน 1 คน พบว่า ที่มาของการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟเกิดจากความเชื่อว่า แบรนด์จะทำให้ร้านกาแฟมีตัวตน สามารถสร้างการจดจำ ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ก่อนหน้าที่จะสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ ณ จังหวัดชลบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์เคยมีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครมาก่อน แต่ประสบปัญหาจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงได้มีการมองหาสถานที่ใหม่ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ของครอบครัวมาทำการปรับปรุงพื้นที่เล็กน้อย จำหน่ายกาแฟแบบตั้งโต๊ะที่สามารถเดินชมวิวทะเล ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการรีโนเวท (renovate) อาคารเก่าและดำเนินการสร้างแบรนด์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

แต่ก่อนเปิดร้านกาแฟสไตล์ญี่ปุ่นอยู่ที่พระราม 9 ครับ เป็นแบรนด์ของเกียโตก็มาเจอโควิดและช่วงนั้นก็แย่มาก อยู่ไม่ได้ครับ ถึงค่าเช่าเขาจะลดลงให้แต่เราไม่มีลูกค้า ลูกค้าเวิร์คฟอร์มโฮมหมด ตึกในออฟฟิศก็ไม่มีใครมาทำงาน ก็เลยตัดสินใจลองมาหาโลเคชั่นซึ่งของที่บ้านมีอยู่แล้วเป็นโลเคชั่นที่อยู่ติดทะเล อยู่ที่เขาสามมุข มันเป็นโรงแรมเก่ามาก่อน มีอายุประมาณ 50 กว่าปีครับ ย้ายมาตอนแรกก็เปิดชั่วคราว ตั้งโต๊ะขายเป็นสโลว์บาร์

(slow bar coffee) อยู่ข้างหน้าตึกแล้วลูกค้าเยอะมากจนทำไม่ทัน มันเหมือนกับเป็น กระแสในช่วง โควิด ไม่สามารถนั่งได้ แต่ว่าของเราก็เหมือนกับซื้อแล้วก็ให้ลงไปด้านล่าง ได้ เขาก็เดินถ่ายรูป ระหว่างนั้นก็สร้างร้านนี้ขึ้นมาครับรีโนเวทของส่วนร้านกาแฟขึ้นมา จากนั้นก็จริงจังกับการทำแบรนด์ เพราะว่าผมรู้สึกว่าการทำงานแบรนด์มันสำคัญมากครับกับการทำธุรกิจ เพราะว่าถ้าเราทำร้านกาแฟขึ้นมาแบบไม่มีแบรนด์มันจะไม่มีแรงดึงดูด หรือว่าไม่มีสิ่งที่จะมาดึงดูดลูกค้าได้ ไม่มีสัญลักษณ์ให้ลูกค้าเห็นเรียกว่าเหมือนกับเราไม่มีตัวตน อยู่ในธุรกิจ เพราะว่าเหมือนร้านกาแฟร้านนี้ไม่มีตัวตน ไปร้านกาแฟร้านนี้ดีกว่า ร้านนี้ร้านไหนร้านที่มีอันนั้นอันนี้ อธิบายรูปลักษณะของร้านได้อย่างเดียว ถ้าสมมติบอกว่าไปร้านกาแฟสามมุกก็ไม่วู้ฮี้ แต่ถ้าบอกเป็นชื่อไปเลย ก็ารู้เลยว่าร้านนี้ร้านไหน (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

1.2 การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของแบรนด์กับมนุษย์ไว้อย่างชัดเจนและมั่นคง โดยเป็นผู้ชาย อายุประมาณ 30 ปี ที่มีความสุข เรียบง่าย ไม่ชอบแสดงออก สมาร์ท เป็นผู้คิดค้นสูตรกาแฟ ซึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ เป็นการผสมผสานระหว่างการสะท้อนตัวตนของผู้ประกอบการและสินค้าหลักของแบรนด์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

บุคลิกภาพของแบรนด์จะเป็นแนวสุขุมหน่อย ถ้านึกถึงว่าเป็นผู้ชายคนหนึ่งที่ไม่อยากจะโชว์ออฟอะไรมากนักครับ ก็จะเป็นแนวสมาร์ทหน่อยเหมือนกับว่าผู้ชายใส่ทักซิโด้ครับ ก็จะเป็นแนวโทนสีดำ แล้วก็โทนสีเทาเป็นแนว masculine หน่อยครับ อายุประมาณ 30 ต้น ๆ นะครับก็เปรียบเสมือนว่าเป็นเราไปเลยประมาณนั้นครับ เป็นถ้าเท่าที่เห็นภาพนะ ก็อาจจะเห็นว่าเป็นคนคิดค้นด้านกาแฟมานั่งคิดสูตรนี้ดีไหม ลองชิมไม่เวิร์กก็ขาย กระดาษสูตรนี้ทิ้ง (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ ส่วนใหญ่มีการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ว่าเป็นผู้ชาย อายุ 30 - 40 ปี สุขุม รสนิยมดี โดยพิจารณาจากการออกแบบร้านเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า หากแบรนด์เป็นคน คน ๆ นี้ ประกอบอาชีพผู้ออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มองว่าเป็นคนลึกลับ เป็นผู้ชายด้วย แต่ไม่ได้มองว่าเป็นคนแก่ตามสถานที่วินเทจนะ ดูเป็นชายวัยกลางคน อายุประมาณ 30 – 40 ค่ะ มองว่าเป็นคนแนวอาร์ตติส ดูจากการที่อนุรักษ์อาหารทเมทอนนั้นไว้ ไม่ได้เปลี่ยนแปลง มันก็เลยดูว่าน่าจะชอบแนวนี้ นิสัยก็เป็นศิลปิน” (ผู้บริโกลคำดับที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

ถ้าให้คิดใช้ใหม่คะ น่าจะเป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้ชาย ทำทางสุขุม ใจเย็น แล้วก็มีความสนใจในการบริการ แล้วก็จะเป็นคนค่อนข้างอินทโเวิร์ตนิดหน่อย และค่อนข้างที่จะเลือกเพื่อน เป็นกลุ่มเพื่อนที่ต้องสนิทมาก ๆ (ผู้บริโกลคำดับที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568)

ความรู้สึกวินเทจแล้วก็ให้ความมั่นคงแข็งแรงของตึก ทำให้ผมนึกถึงอาชีพของวิศวกรกับสถาปนิก เพราะทุก ๆ อย่างไม่ได้ดูเป็นของใหม่แต่มันลงตัวไปหมดเลยครับ ในมุมมองผมคิดว่าเป็นผู้ชายวิศวกรหรือสถาปนิกครับ มีความวินเทจนิด ๆ ในการแต่งตัวถ้าเทียบกับผู้ชาย อายุประมาณ 30 – 35 ประมาณวัยกลางคน แต่ว่าไม่ได้ดูแก่หรือเด็กเกินไปครับ (ผู้บริโกลคำดับที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2568)

จากที่เข้าไปแล้วได้ฟังเพลง ได้ดูรสนิยมการแต่งร้านน่าจะเป็นคนง่าย ๆ แต่แอบมีเทสต์ดีนิดหน่อยคะ คิดว่าเขาจะเป็นผู้ชายสบาย ๆ แต่งตัวดี อายุน่าจะกลาง ๆ ค่ะ 35 – 40 ประมาณนั้น น่าจะเป็นอินทโเวิร์ต สถาปนิก อะไรประมาณนั้น จากที่เห็นจากบรรยากาศร้าน (ผู้บริโกลคำดับที่ 13, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2568)

น่าจะเป็นคนทีวินเทจ ชอบอะไรที่เป็นของเก่า เพราะว่าจากโครงสร้างร้านทางตึกเก่ามันเหมือนคงสภาพเดิมไว้ แล้วเอามาทำเป็นร้านกาแฟ มันก็มีอะไรหลายอย่างที่คงเดิม ถ้ามองเป็นผู้ชายคะ เพราะร้านเขาไม่ได้หวาน อายุสัก 35 ขึ้นไป ทำอาชีพแล้วอะไรสักอย่าง เพราะด้วยชื่อและสถานที่ของเขามันคือแล็บเก่า ป้ายหน้าร้านจะมีสถานที่บอกสมัยของเขา แต่ก่อนว่ามันเป็นอะไร เฉพาะตึกเก่าณะคะ แต่ถ้าเป็นตึกใหม่เราก็มองได้เลยว่าเป็นร้านกาแฟ น่าจะแมน ๆ จากลักษณะการแต่งร้านคะ (ผู้บริโกลคำดับที่ 15, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2568)

ก็น่าจะเป็นผู้ชาย สบาย ๆ เพราะดูจากการที่ตกแต่งห้อง ห้องโถง ๆ ไม่ได้จัดอะไรไปเยอะ ในแต่ละห้องค่ะ อายุประมาณ 40 กว่าวัยเดียวกันค่ะ มีบุคลิกเงียบ ๆ เท่ ๆ ไม่ค่อยสื่อสาร ประกอบอาชีพนักออกแบบ หรือ อินทีเรียค่ะ (ผู้บริโกลำดับที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโกลบางคนรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยว่าเป็น ผู้หญิงอายุ 30 – 40 ปี มีลักษณะนิสัยที่ทั้งสดใสและเคร่งขรึม มีความคิดสร้างสรรค์ โดยพิจารณาจากการออกแบบร้านและบรรยากาศโดยรวม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เปรียบเทียบถ้าเป็นคน จะเป็นผู้หญิงที่สวย มีความลึกซึ้ง เพราะเนื่องจากมีมุมหลายมุมให้ได้เดินค้นหาว่าชอบมุมแบบไหน ช่วงอายุประมาณ 30 เพราะว่ามีทั้งมุมสวยและมุมเงียบ ๆ เป็นคนสดใส มีหลายสไตล์จากบรรยากาศ ไม่ว่าจะเป็นเวลากลางวัน หรือเย็น เปรียบเสมือน ลักษณะนิสัยที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะสดใส เคร่งขรึม จึงทำให้มองได้หลายมุมมาก (ผู้บริโกลำดับที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

ถ้าเปรียบร้านนี้เป็นคน น่าจะเป็นผู้หญิงสายความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนที่มีหัวครีเอทีฟเก่ง ๆ เพราะดูจากสไตล์การแต่งร้านไม่ค่อยเหมือนใคร เขาเอาโรงแรมเก่ามาทำใหม่ แล้วรู้สึกว่ามันเก๋ดี แล้วจุดเด่นเลยคือวิว ไม่ได้มีแค่โซนอินดอร์อย่างเดียว มีโซนเอาท์ดอร์ด้วย ซึ่งโซนเอาท์ดอร์เดินออกไปช่วงที่พระอาทิตย์ตกสวยมาก อายุน่าจะ 35 - 40 ปีประมาณนี้ อาชีพน่าจะเป็นสายอินฟลูเอนเซอร์ค่ะ ที่แบบชอบครีเอทีฟ ชอบคิดอะไรแปลก ๆ ค่ะ (ผู้บริโกลำดับที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568)

สรุปได้ว่า ผู้บริโกลทั้ง 16 คน ที่ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพประมาณ 30 ปี จำนวน 10 คน รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 9 คน ลักษณะนิสัย สุขุม เรียบง่าย ไม่ชอบแสดงออก และสมาร์ท จำนวน 5 คน และประกอบอาชีพผู้คิดค้นสูตรกาแฟ จำนวน 1 คน ทั้งนี้ในด้านอาชีพผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

Brand personality ของร้านกาแฟรายย่อย	การรับรู้ของผู้บริโภค																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	รวม
เพศชาย				✓			✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	9
อายุประมาณ 30 ปี				✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		10
ลักษณะนิสัย				✓	✓		✓		✓					✓			5
- สุขุม																	
- เรียบง่าย																	
- ไม่ชอบแสดงออก																	
- สมาร์ท																	
ความเชี่ยวชาญ/ อาชีพ																	✓ 1
- ผู้คิดค้นสูตรกาแฟ																	
- ทำงานในแล็บ																	

1.3 การกำหนดคุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ประโยชน์การใช้งาน

(functional benefits) และประโยชน์ทางอารมณ์ (emotional benefits)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณประโยชน์ของแบรนด์ทั้งด้านการใช้สอย (functional benefits) และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional benefits) ซึ่งคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยประกอบด้วย 1) คุณภาพของวัตถุดิบ 2) ความหลากหลายของสินค้า 3) รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ดีและ 4) วิธีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่าง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

functional เราก็จะเน้นไปเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบนะครับ เราใช้แบรนด์ของของญี่ปุ่นครับเราไม่ได้ใช้ของที่แปลงมา เราของญี่ปุ่นแท้ทุกอย่างมันจะต้องมีคุณภาพครับ เพราะว่าถ้ามีคุณภาพ ลูกค้าเขาก็จะชอบเพราะกาแฟร้านนี้อร่อยนะ อาหารร้านนี้อร่อยนะ ก็จะกลับมาหรือไปแนะนำลูกค้าท่านอื่นให้มาเที่ยวได้ครับ มีเรื่องรสชาติกาแฟครับ แล้วก็ยังมีหลายอย่าง เช่น เรามีหลาย ๆ เครื่องดื่มไม่ใช่กาแฟอย่างเดียว มีพวกน้ำผลไม้ หรือเป็นเมนูชิกเนเจอร์ที่เราคิดขึ้นมา อาหารของเราเป็นสไตล์ฟิวชั่นทำให้เป็นพรีเซนเทชั่นที่มีมิติขึ้นมา ไม่เหมือนกับร้านซีฟู้ดทั่วไป ไม่จืดจางไปจืดจาง วิธีจัดการงานจะอย่างไรให้มันไม่ดูน่าเบื่อ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

สำหรับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นคุณประโยชน์จากบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติของร้าน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

อย่าง emotional สิ่งที่ถูกค้าเขาชอบมาร้านเราครับ เขาชอบบรรยากาศในร้านที่เป็นธรรมชาติด้วย โชนด้านล่างหรือว่าโชนตึกเก่าเราไม่ได้ปรับเปลี่ยนอะไรมากให้เป็นไปตามธรรมชาติ อย่างโชนด้านล่างริมชายทะเลหรือว่าโชนสะพานน้ำเก่า ให้ลูกค้าเสพธรรมชาติมากกว่าที่จะมาเสพลีงก่อสร้างครับ แล้วเวลาลูกค้านั่งไปเขาก็มอมทะเลไปเรื่อยชอบเสพลีบรรยากาศลูกค้าบางท่านก็นั่งเป็นชั่วโมง เพราะนั่งสบายไม่วุ่นวายเหมือนนั่งชายหาด (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

นอกจากนี้เมื่อสัมภาษณ์พนักงานของร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้พบว่า พนักงานรับรู้คุณประโยชน์ทางการใช้สอยและด้านอารมณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ร้านจะเน้นไปที่วิว แล้วก็พวกเมล็ดกาแฟครับ ทางร้านจะมีเมล็ดสเปเชียลเยอะ หลากกลิ้น หลากเทคโนโลยี ลูกค้าที่มาส่วนใหญ่จะชอบเลือกดูเมล็ด บางคนก็มาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อที่จะได้ลองเปลี่ยนเมล็ดในแต่ละครั้งที่มาดูครับ (พนักงานลำดับที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

จะมีเป็นคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่มีให้เลือกหลากหลาย หรือจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่เยอะพอสมควร จะมีเป็นโชนตึกเก่าที่นำปรับเปลี่ยน และมีความต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสความเป็นตึกเก่า หรือได้สัมผัสบรรยากาศของทางร้าน (พนักงานลำดับที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

สถานที่เป็นหลักคะ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการดึงดูดลูกค้าจากสื่อโซเชียลมีเดียคะ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟ เบเกอรี่ หรืออาหาร สามารถดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่” (พนักงานลำดับที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

แบรนด์ของเราต้องการให้ลูกค้าที่มาดื่มกาแฟ ทำให้ตอบโจทย์ได้มากที่สุด มีทั้งวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เหมาะกับการถ่ายรูป มีทั้งเครื่องดื่มที่อร่อยแล้วก็หลากหลายให้ลูกค้าเลือก (พนักงานลำดับที่ 2, สื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2568)

อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่พนักงานมองว่า แบรินด์ร้านกาแฟ ร่ายย่อยมอบให้กับลูกค้าคือ ความประทับใจจากการให้บริการนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดี ซึ่งร้านกาแฟ นับเป็นธุรกิจที่มีการบริการเป็นคุณสมบัติสำคัญของสินค้า โดยมีการทับซ้อนกันของสิ่งที่จับต้องได้ อย่างเช่น กาแฟ ขนมหวาน และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการ ซึ่งพนักงานของร้านได้นำเสนอ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ทางร้านน่าจะให้ความหมายกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการ อยากให้บริการลูกค้าออกมาดี และก็เพื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วอยากที่จะกลับมาใช้ซ้ำ และมีความประทับใจเมื่อมาใช้ บริการ และยังได้รูปสวย ๆ กลับไปคะ และกาแฟที่มีเมนูหลากหลายแถมยังมีเมล็ดกาแฟ ที่ให้เลือกเยอะคะ (พนักงานลำดับที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ทางร้านพยายามทำให้พนักงานทุกคนสามารถทำหน้าที่ของตัวเองที่รับผิดชอบได้ดี ลูกค้า จะได้รับความประทับใจจากพนักงานเพราะพนักงานทุกคนบริการอย่างดีที่สุด และยัง ได้รับบรรยากาศที่ทางร้านจัดสถานที่ไว้ให้ สามารถมาพักผ่อนได้เป็นเวลานานครับ (พนักงานลำดับที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

เรื่องของคุณค่าทางแบรนด์นะครับ เรื่องความใส่ใจสิ่งต่าง ๆ อาหาร สถานที่ วัตถุประสงค์ ที่นำเสนอค่อนข้างใส่ใจทุกรายละเอียด เราค่อนข้างจะให้ความใส่ใจของการบริการ (พนักงานลำดับที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ด้วยบรรยากาศ เรื่องของวิวแล้วก็เรื่องของสถานที่ด้วยครับ มีความคลาสสิกแล้วก็ร่วมสมัย ที่ผสมผสานอย่างลงตัว แล้วมีวิวทะเลที่ลูกค้าชอบมาถ่ายรูปช่วงพระอาทิตย์ตก เรื่องของ อาหารเครื่องดื่มที่ลูกค้าให้การตอบรับที่ดีตลอดครับ (พนักงานลำดับที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น เห็นได้ว่าคุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟร่ายย่อยประกอบไปด้วย คุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟร่ายย่อย ประโยชน์การใช้งาน และประโยชน์ทางอารมณ์

ตารางที่ 3 คุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ประโยชน์การใช้งาน และประโยชน์ทางอารมณ์

ประโยชน์ด้านการใช้สอย (functional benefits)	ประโยชน์ด้านอารมณ์ (emotional benefits)
1. คุณภาพของวัตถุดิบ	1. บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ
2. ความหลากหลายของสินค้า	2. การบริการที่ดี
3. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ดี	
4. วิธีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่าง	

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้พบว่า ร้านกาแฟรายย่อยได้มอบคุณประโยชน์ของแบรนด์ทั้งด้านการใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึกได้สอดคล้องกับความคาดหวังในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องรสชาติ/คุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม บรรยากาศที่ตรงกับที่ได้รับรู้มา รวมถึงการให้บริการที่ดี ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ทุกคนรับรู้คุณประโยชน์ทั้งด้านใช้สอยและด้านอารมณ์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ตรงกับที่เราคาดหวังเรื่องรสชาติที่ถูกปาก ความสะอาด สถานที่ เป็นไปตามที่เราดูมาหรือเปล่า เป็นไป อย่างมีมุมถ่ายรูปลสวย ๆ (ผู้บริโภคลำดับที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568)

เรื่องของรสชาติกาแฟและก็ราคาที่เหมาะสม และก็วิวตามที่โฆษณา ตอนแรกเราอยากไปเห็นว่าสวยจริง ๆ หรือเปล่า พอมาการบริการก็เป็นระบบเรียบร้อยดี พนักงานยิ้มแย้มทุกอย่างถูกวางระบบไปหมด (ผู้บริโภคลำดับที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

เป็นกาแฟที่เราอยากได้ รสชาติที่ถูกต้อง เน้นไปด้านรสชาติของกาแฟ (ผู้บริโภคลำดับที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568)

ไปดูวิวแล้วก็กินกาแฟอร่อย ๆ ค่ะ เพราะว่าร้านนี้เขาติดทะเล ก็เห็นทะเลแล้วก็รับลม (ผู้บริโภคลำดับที่ 13, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2568)

ทางร้านมีการบริการที่ดี มีพนักงานดูที่จอดรถให้ แนะนำกาแฟและเครื่องดื่มให้ค่อนข้างดี (ผู้บริโภคลำดับที่ 14, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2568)

1.4 การวางตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยโดยอ้างอิงแนวทางการแข่งขันของ คู่แข่ง จุดเหมือนของแบรนด์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และจุดแตกต่างของแบรนด์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ผู้ประกอบการร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบ แนวทางการแข่งขันของคู่แข่ง โดยระบุคู่แข่ง โดยพิจารณานอกเหนือจากแค่คุณลักษณะร้านกาแฟ และได้กำหนดกรอบของคู่แข่งเป็นร้านกาแฟรายย่อยขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง จากนั้น พิจารณาจุดเหมือนระหว่าง แบรนด์กับร้านกาแฟรายย่อยคู่แข่ง เพื่อพิจารณาคุณสมบัติพื้นฐานที่ควรมี และจุดแตกต่างที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก มีความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคชื่นชอบเพื่อนำมาพัฒนาจุดเด่น หลักของแบรนด์ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า จุดเหมือน (Points of Parity : POP) ประกอบไปด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) รสชาติของกาแฟ และ 3) คุณภาพของกาแฟ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ส่วนมากถ้าคู่แข่งในโซนบางแสนจะเป็นเจ้าใหญ่ ๆ แข่งกัน แต่ถ้าเจ้าเล็ก ๆ ก็มีครับ แต่เรา ไม่ได้ไปแข่งกับเขา อันนั้นไม่ใช่คู่แข่งเรา แต่ถ้าคู่แข่งเราก็จะเป็นเจ้าใหญ่แต่ละเจ้าในโซน เขาสามมุก แล้วก็บางแสนโซนถนนข้าวหลามอันนี้ก็เยอะครับ แข่งกันดุเดือด ก็ถ้าเรื่อง รสชาติกาแฟหลายเจ้ามีกาแฟที่อร่อยครับ กาแฟที่ดีเพราะว่าก็ไปมาแล้วหลาย ๆ เจ้า กาแฟอร่อยแต่ถ้าเราจะมาแข่งเรื่องกาแฟอย่างเดียว หรือว่าเรื่องคุณภาพกาแฟอย่างเดียว ก็จะแข่งกันไม่ได้มาก เพราะว่ากาแฟมันก็จะคล้าย ๆ กัน วิธีการชงหรือว่าเครื่องชงมันก็จะ คล้าย ๆ กันทุก คาเฟ่ครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

สำหรับจุดแตกต่างของแบรนด์ (Points of Difference : POD) ร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) กับ แบรนด์คู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วยก็คือ วิถีและบรรยากาศ ความเก่าที่มีการผสมผสานกับความทันสมัย ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้เป็นการหาความแตกต่างของ แบรนด์ที่มีความยั่งยืนนอกจากนี้ยังเป็นจุดแตกต่างที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และมีความน่าเชื่อถือเนื่องจาก แบรนด์ทำได้จริง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ความแตกต่างจากคาเฟ่อื่นก็จะเป็นเรื่องสถานที่มีวิว ที่สามารถถ่ายรูปได้ไม่เหมือนใคร วิวดีเก่าเป็นวินเทจที่ร้านอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างขึ้นมาได้มันเป็นความเก่าจริง ๆ เราไม่ได้ สร้างตึกใหม่แล้วทำให้มันเก่า แล้วลูกค้าชอบมาเสพความเก่าของพื้นที่โรงแรมก็เหมือนกับ สมัยก่อนเลยเหมือนกับช่วง 30 - 40 ปีที่แล้ว เดินเข้าไปในตึกแล้วแบบว่า โอ้ ว้าว เพราะ เราไม่ได้เปลี่ยนอะไรมาก ก็จะคงไว้ อะไรที่มันชำรุดจริง เราก็เปลี่ยนแต่จะคงความวินเทจ

ในตัวของมัน สำหรับตึกเก่านะครับ แต่ถ้าเป็นตึกใหม่ก็จะเป็นสไตล์โมเดิร์นหน่อย ตึกที่ทำร้านกาแฟเนี่ยครับ ก็คือการผสมผสานระหว่างความโมเดิร์น แล้วก็ความวินเทจครับ ก็จะเห็นถึงความแตกต่างลูกค้ำก็จะชอบ ส่วนธีมของเราเป็นแค่ส่วนเสริมในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันคริสต์มาสเราก็จะมีต้นคริสต์มาสเข้ามาแล้วก็จะแต่งร้านเป็นสไตล์คริสต์มาสขึ้นมา ใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดครับ อีกอย่างที่สำคัญทางร้านต้องการให้ลูกค้ามาเสพบรรยากาศของธรรมชาติอยู่แล้วครับ อันนี้คือจุดหลักของเราครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์พนักงานของร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) และผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการพบว่ารับรู้ถึงจุดแตกต่างของแบรนด์ซึ่งก็คือ วิวและบรรยากาศของร้านว่าเป็นจุดที่ได้เปรียบอย่างชัดเจน นอกจากนี้ก็ยังรับรู้ถึงจุดเหมือนที่แบรนด์สามารถทำได้เช่นเดียวกับคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคบางท่านยังมองว่า ที่จุดตรงที่สะดวกคือจุดแตกต่างของแบรนด์ด้วย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ความแตกต่างร้านนี้ได้เปรียบเรื่องโลเคชั่นวิวค่อนข้างดี และก็ความวินเทจก็มีเพราะว่าเป็นตึกเก่าถ่ายภาพก็ค่อนข้างออกมาสวย จะเป็นช่วงพระอาทิตย์ตกรูปจะออกมาสวย ร้านอื่นก็จะสู้ได้ยากพอสมควร รสชาติกาแฟอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสมราคากับร้านกาแฟลักษณะแบบนี้ โดยรวมแล้วถือว่าโอเค ถือว่ารับได้ในราคา (ผู้บริโภคลำดับที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

น่าจะเป็นสถานที่เป็นหลักก่อนค่ะ เพราะเอามาริโนเวทใหม่แล้วดึงดูดทำให้คนอยากมาถ่ายรูปที่นี้ค่ะ ด้วยการที่เขามีมุมถ่ายรูปค่อนข้างที่จะหลากหลายเหมาะสำหรับคนที่ชอบถ่ายรูป แสงและเงาของที่นี่สวยตามช่วงเวลา ในการตกแต่งร้านจะเล่นทุกเทศกาลจึงอาจจะเป็นจุดเด่นที่ทำให้คนมาที่นี้ จะไม่ได้แต่งเยอะแต่จะเป็นความมินิมอล แล้วก็อย่างที่บอกค่ะ เหมือนเอาสถานที่เอามาริโนเวทให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ก็เลยเป็นจุดเด่นตรงนี้ค่ะ (ผู้บริโภคลำดับที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568)

คือเด่น ๆ เลยก็โลเคชั่นแล้วก็ตึกสถานที่เด่นกว่าร้านอื่น อย่างอื่นก็เฉย ๆ นะเพราะที่อื่นก็เหมือน ๆ กันนั่นแหละ และก็ราคาถือว่าดี ไม่แพงด้วย (ผู้บริโภคลำดับที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

สถานที่กว้างขวางค่ะ และมีหลายมุมให้ได้เดินชมบรรยากาศ ไม่ว่าจะ เป็นบรรยากาศของตึก หรือบรรยากาศของทะเล และทางร้านก็มีการจัดธีมของแต่ละเทศกาลได้สวยมาก ๆ (ผู้บริโภคลำดับที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

คิดว่ามันแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดก็คือว่า สถานที่ติดทะเล แล้วพอไปมาบ๊อบ ที่ทำให้ไปซ้ำคือรสชาติกาแฟ เป็นรสชาติที่ดึงดูด แล้วก็บริการของพนักงานก็ดีค่ะ (ผู้บริโภคลำดับที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568)

ถ้าเป็นจุดต่างที่ทุกคนเห็นเลยนะคะ จะเป็นวิวบรรยากาศภายในร้านค่ะ และจะมีกาแฟหรือขนมที่ทางร้านจะต้องให้ลูกค้าสั่งซื้อ (พนักงานลำดับที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

จุดเด่นของทางร้านมีวิวดีค่ะ แล้วก็บรรยากาศดีค่ะ มีนั่งทำงานบ้างแล้วก็ทานข้าวบ้าง แล้วก็เครื่องดื่มอร่อยด้วยค่ะ (พนักงานลำดับที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

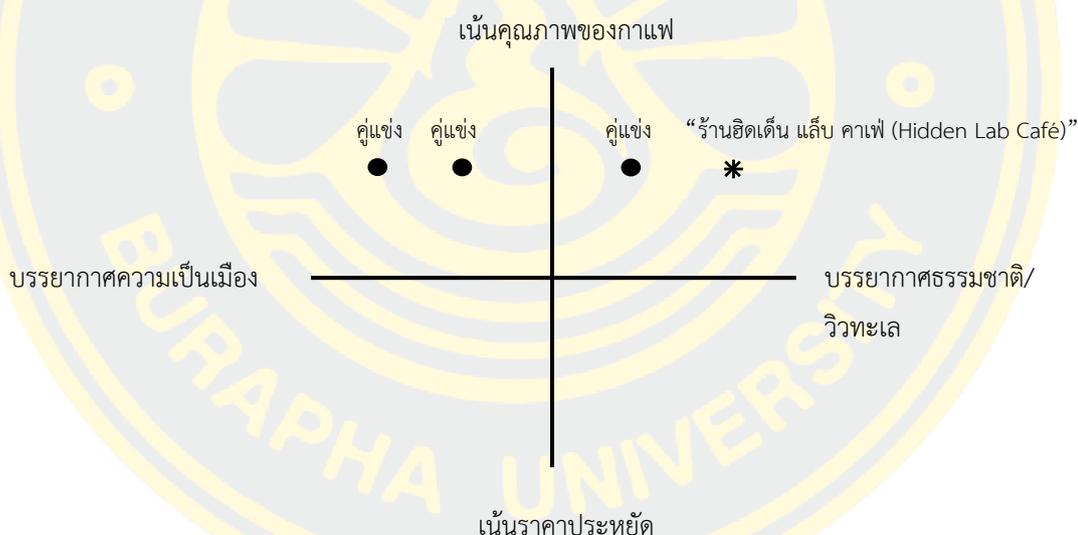
ที่เห็นได้ชัดก็คือเรื่องสถานที่อย่างแรกเลยนะครับแล้วก็จะว่าใกล้ทะเลก็ร้านอื่นก็มีใกล้ทะเล แต่ว่าสถานที่ครับ สถานที่แตกต่างแล้วก็ ที่จอดรถก็สะดวก ถ้าเทียบกับบางร้าน (ผู้บริโภคลำดับที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจุดเหมือนและจุดแตกต่างของแบรนด์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การกำหนดจุดเหมือนและจุดแตกต่างของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

จุดเหมือน (Point of Parity)	จุดแตกต่าง (Point of Different)
1. ทำเลที่ตั้ง	1. วิวและบรรยากาศ *
2. รสชาติของกาแฟ	2. สถานที่จอดรถที่สะดวก
3. คุณภาพของกาแฟ	

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า การระบุตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย
แห่งนี้ อยู่ในตำแหน่งของร้านกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติของกาแฟที่ดี อีกทั้งมีบรรยากาศของทะเล
ที่สวยงาม ดัง positioning map ต่อไปนี้



ภาพที่ 7 การวางตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

1.5 กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจน
มีขนาดใหญ่พอสมควร มีอุปสงค์และมีศักยภาพที่จะเติบโต อีกทั้งสามารถเข้าถึงได้คือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ
ร้านกาแฟอายุ 20 - 30 ปี รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่บางแสน จังหวัดชลบุรี
และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มครอบครัวที่เป็นนักท่องเที่ยว
ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

พอเราย้ายมาทำธุรกิจที่สถานที่ท่องเที่ยวอย่างจังหวัดชลบุรี เขาสามมุข บางแสน ก็จะต้องเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าโดยสิ้นเชิง กลุ่มลูกค้าของเราตอนนี้ก็จะเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 20 ถึงประมาณ 35 ครัว กลุ่มเป้าหมายเป็นสายคาเฟ่ครับ แล้วก็แก่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายรองก็จะเป็นนักศึกษาที่อยู่ที่บางแสน แล้วก็จะมีอีกกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นกลุ่มครอบครัวจะเป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมา เป็นกลุ่มครอบครัวที่มาเที่ยวบางแสน อันนี้ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีเด็กมาด้วย หรือว่ามีพ่อแม่มาด้วยครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พนักงานพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา บุคคลวัยทำงาน และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ส่วนมากจะเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา แล้วก็กลุ่มวัยกลางคนวัยทำงานแล้วที่มาจากต่างจังหวัดครับ (พนักงานลำดับที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ส่วนมากจะเป็นนักศึกษา แล้วก็นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ผ่านมา แล้วก็วัยทำงานที่มานั่งทำงานที่ร้านคะ ส่วนมากจะเป็นช่วงเย็น ๆ เพราะว่าลูกค้าชอบมาดูพระอาทิตย์ตก และก็บรรยากาศในช่วงตอนเย็นไม่ร้อน (พนักงานลำดับที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาค่ะ และมีวัยทำงานบ้างครับ นักท่องเที่ยวมีบ้างครับส่วนใหญ่เป็นชาวจีน และมีฝรั่งบ้าง (พนักงานลำดับที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา และเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดครับ (พนักงานลำดับที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเด็กมหาวิทยาลัย คนต่างจังหวัดมีบ้างคะ (พนักงานลำดับที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ส่วนที่ 2 การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

2.1 การออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

2.1.1 การออกแบบตกแต่งร้านกาแฟรายย่อย

ในช่วงต้นของการสร้างแบรนด์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) ต้องการสร้างความแตกต่างกับร้านกาแฟรายย่อยอื่น จึงได้มีการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์เพื่อสะท้อนแนวคิด “นักคิดค้นสูตรกาแฟ” โดยเริ่มต้นจากการออกแบบร้านร่วมกับนักออกแบบภายใน (Interior designer) ออกแบบเป็นห้องคิดค้นและทดลองสูตรกาแฟ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ตอนแรกผมก็มีแนวทางว่าเราต้องการจะให้คาเฟ่ออกมาให้เป็นเหมือนกับแล็บวิทยาศาสตร์ แนวลิ้นลับหน่อย แล้วก็เหมือนกับเราสร้างร้านกาแฟที่ไปเข้ากับคู่แข่ง อินทีเรียเขาก็ช่วยคิด เขาก็แนะนำเราว่าเขาเป็นสไตลิ่งดีกว่าไหม แนววิทยาศาสตร์มีคนทำเยอะแล้ว เลยเปลี่ยนแปลงนิดหน่อยเป็นแล็บเหมือนกันแต่ว่าเป็นแล็บสำหรับนักคิดค้นทางด้านกาแฟ ทำคล้าย ๆ นักคิดค้นทางวิทยาศาสตร์ ที่จะเป็นผู้คิดค้นสูตรกาแฟแทนเพื่อให้ลูกค้าได้ตื่นตื้นกับกาแฟ เราก็จะมีกาแฟใหม่ ๆ เข้ามาเรื่อย ๆ เราก็บอกรายละเอียดความต้องการของเราให้เขาฟัง เช่น เป็นคนหนึ่งที่นั่งทำงานอยู่โต๊ะ แล้วก็เขียนสูตรกาแฟเข้ามาแล้วก็แปะไว้บนบอร์ด ถ้าพูดถึงในการดีไซน์ของทางร้านมันก็จะเป็นตัวแผ่น perforated ห้อยเป็นคล้าย ๆ กระดาษเอสี่ ก็จะห้อยตามเพดานออกไปถึงข้างหน้าร้าน ก็จะเหมือนกับ การคิดค้นสูตร เอามาระดมสมอง แล้วมันก็ค่อย ๆ ระเบิดออกมาถึงข้างหน้าร้านครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการตกแต่งร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ได้กำหนดไว้เป็นผู้ชายที่มีความสุขุม สมาร์ท เป็นนักคิดค้นสูตรกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโดยใช้สีน้ำตาลและดอกหญ้าแห้งที่สะท้อนความสุขุม สมาร์ท เรียบง่าย และการใช้กระดาษสูตรกาแฟตกแต่งเพื่อสะท้อนการเป็นนักคิดค้นสูตรกาแฟ อีกทั้งใช้การตกแต่งเพื่อช่วยเล่าเรื่องราวต่อยุ่ความเก่าแก่ของอาคาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าตกแต่งด้วยต้นไม้จะไม่สีเขียว เราเน้นเป็นดอกหญ้าแห้ง ๆ จะเป็นแนวโทนเบลครับ ดินนี้ก็เหมือนกันทั้งดึกเลย เราใช้สีน้ำตาลเป็นหลัก ลองสังเกตดูจากดีไซน์ของข้างใน

ร้านกาแฟ มันจะมีตัวที่ห้อยคล้ายกระดาษที่เป็นแผ่นเหล็ก perforated ห้อยอยู่ข้างบน เพดาน อันนั้นก็สื่อถึงว่าเป็นกระดาษที่เป็นสูตรของกาแฟที่ปลิวมา จากการคิดค้นไว้จะ ปลิวออกมาทั่วร้าน ในเรื่องการดีไซน์หลายอย่างบางที่ลูกค้าก็อาจจะไม่ทราบ เพราะว่าเรา ไม่ได้อธิบายไว้ ถ้าได้อธิบายลูกค้าก็จะรู้สึกตื่นเต้น ในอดีตเคยอธิบายอยู่ครับ ถ้าสังเกตดู ภายในร้านจะเป็นสไตล์มินิมอล มีภาพเก่าก่อนทำร้านนำมาต่อกันให้มันเป็นสตอรี่ เพื่อให้ มันดูมีประวัติ ให้เขาได้เห็นความเป็นมาของทางร้าน ถ้าในส่วนของ การดีไซน์ประตูของ ร้านสังเกตว่าข้างหน้าร้านจะไม่ใช้กระจกใสแต่จะเป็นกำแพงทึบถ้ามองจากข้างนอกร้าน เข้ามาลูกค้าก็จะไม่รู้ว่าเป็นร้านอะไร เพราะว่าข้างหน้าร้านไม่ใช้กระจกใส และประตู ทางเข้าร้านก็จะเป็นประตูทึบ จะเป็นดีไซน์ของหน้าร้าน ลูกค้าหลายคนก็บอกว่า Hidden จริง ๆ ลึกลับจริง ๆ สมกับชื่อ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคบางคนรับรู้ถึงแนวคิดการออกแบบ เพื่อสะท้อนการเป็นร้านกาแฟลับ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

พอมานี้รู้สึกที่เราชอบความเก่าของตึกคือเขาขายตึกนี้ มาจากสมัยที่เขาเริ่มตั้งต้นมา คือเป็นร้านกาแฟลับจริง ๆ ถ้าเพื่อนไม่บอกก็จะไม่รู้เลยว่าเปิด สามารถนำความเก่าของตึก มาทำร้านกาแฟ ซึ่งจริง ๆ แล้วที่นี้มันค่อนข้างน่ากลัวนะคะ ถ้ามันไม่มีอะไรมาเปิด แต่เขา สามารถดึงมันออกมาใช้ ดึงมันออกมาให้น่าสนใจ มันไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งหมดเลย แต่เขาสามารถเอาสภาพแวดล้อมโดยรวมมาทำให้น่าอยู่ น่ามา แล้วก็โครงสร้างหน้าหาด กำแพง เขาดึงตัวตึกออกมาใช้ได้ค่อนข้างดีมากเลยคะ (ผู้บริโภคลำดับที่ 16, สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 22 มีนาคม 2568)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการออกแบบร้านจากตึกเก่านี้เป็นจุดเด่น ดึงดูดใจให้มาใช้บริการร้านกาแฟรายย่อย และการออกแบบร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเป็นส่วนตัว ได้พักผ่อน ผ่อนคลาย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

คิดว่าตึกเก่าคะ ที่เป็นจุดเด่นแล้วก็มุมถ่ายรูปรูปร่างของเขา ชิกเนเจอร์ของเขาก็คือสระน้ำที่เรา สามารถลงไปถ่ายรูปได้ ถ้าเป็นจุดเด่นเลยเราก็อยากจะไปตึกเก่า ตึกใหม่มันก็เป็นโครงสร้าง ขึ้นมาใหม่ แต่ตึกเก่าเราเข้าไปแล้วเราก็เข้าไปดูห้องนู้น ห้องนี้ ที่เขาจะมีจัดนั่นนู่นนี่

มันก็รู้สึกว่ามันสวยนะ แล้วมันก็ยังคงสภาพเดิมของตึกจริง ๆ ค่ะ (ผู้บริโภคลำดับที่ 15, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2568)

สามารถสร้างสถานที่เก่า ให้มันดึงดูดนักท่องเที่ยว ก็คือว่าทำให้บรรยากาศมันน่าเที่ยวค่ะ ซึ่งมันเป็นตึกเก่า ๆ เลยแต่มันเป็นสถานที่ดึงดูด สามารถดูสถานที่มันไม่มีค่าอะไรแล้ว ทำให้มันเด่นขึ้นมา ก็เป็นที่ชื่นชอบของคน (ผู้บริโภคลำดับที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568)

คือตอนแรกทีไป มองเหมือนจะไม่มีอะไรนะพอเดินไปเรื่อย ๆ ก็จะมีทางเดินออกไปโซน เอ้าท์ดอร์ด้วย แล้วแต่งร้านน่ารักค่ะ มีมุมให้พักผ่อนหลายมุมมากเลยนะคะ จุดเด่นขอคิดว่าเป็นการแต่งร้านและก๊วยของค่ะ (ผู้บริโภคลำดับที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568)

ลักษณะเด่น ความเป็นส่วนตัว โดยมีการจัดห้องที่หลากหลาย มีโต๊ะไม่เยอะทำให้รู้สึกที่เราได้นั่งผ่อนคลายจริง ๆ (ผู้บริโภคลำดับที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

2.1.2 การออกแบบโลโก้ สี และรูปแบบตัวอักษรของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

นอกจากการออกแบบร้าน ผู้ประกอบการได้กำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ อันประกอบไปด้วยชื่อแบรนด์ โลโก้ สี รูปแบบตัวอักษร ที่สะท้อนบุคลิกของแบรนด์และสร้างการจดจำให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเน้นความเรียบง่าย อ่านออกเสียงไม่ยาก ไม่เหมือนแบรนด์ร้านกาแฟอื่น มีความหมายที่ดีเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีความลึกซึ้งและได้นำองค์ประกอบเรื่องโลโก้ สี รูปแบบตัวอักษรไปใช้ในการตกแต่งร้านและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้ พบว่า เป็นการพัฒนาองค์ประกอบที่คำนึงถึงความสามารถในการถ่ายโอนในอนาคต มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ในขณะที่ยังสามารถปกป้องเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เราก็จ้างนักออกแบบไปว่าจะเอาสไตล์แบบไหน สีของแบรนด์ โลโก้จะเอาประมาณไหน แล้วเขาก็จะส่งแบบมาให้ รูปแบบของตัวหนังสือสำคัญมากนะครับ เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในทุก ๆ อย่างทั่วร้านและจะต้องใช้รูปแบบนั้นไปตลอด เป็นแบบฟอนต์ที่ลูกค้าเห็นแล้วสามารถจำได้ว่าฟอนต์นี้เป็นของทางร้าน ซึ่งฟอนต์ของทางร้านจะเป็นรูปแบบคลาสสิก โทนสีดำ โลโก้ของแบรนด์จะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็นตัวแรกของชื่อร้านก็คือตัว H

เป็นตัวพิมพ์เล็กออกแบบคล้าย ๆ เก้าอี้มีความเพดไลสี ความเลือนรางของเส้นทำให้มันสามารถเป็นตัวเอชใหญ่ได้ ก็มาจากคำว่า Hidden Lab ที่อยากให้มี ความซ่อนแอบไว้ซ่อนให้มันลึกลับ ในโลโก้ผสมผสานไปก็ย่อมาจากชื่อร้าน สีที่กำหนดไว้จะเป็นโทนสีดำ สีเทา เพื่อที่จะสื่อถึงถึงความเป็นผู้ชายคนหนึ่งที่มีความสุขแต่แฝงความอบอุ่นด้วย ในส่วนข้างในร้านกาแฟก็จะใช้สีขาว สีเบจ การจัดไฟจะเป็นวอร์มไลท์ ทำให้ภายในร้านดูอบอุ่นครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)



ภาพที่ 8 โลโก้ร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café)

สำหรับสโลแกนทางร้านได้มีการกำหนดสโลแกน ที่มีความสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดแตกต่างเรื่องบรรยากาศของร้าน รวมถึงผสมผสานกับชื่อร้าน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

สโลแกนของทางร้าน *find your hidden paradise* ก็คือว่าถ้าจากภายนอกเนี่ยคุณจะไม่รู้เลย คุณจะไม่เห็นเลยว่าข้างในมีอะไรคุณต้องเข้ามาก่อน ถ้ามองจากถนนมองมาเนี่ย จะไม่เห็นครับ ต้องเข้ามาใช้บริการ แล้วทุกคนจะรู้สึกแปลกใหม่ว่าข้างล่างมันมีอย่างนี้หรือ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

2.1.3 การออกแบบประสบการณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

ในการออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้ นอกจากการออกแบบร้าน โลโก้ สี และรูปแบบตัวอักษรแล้ว อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้น คือ การออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมุ่งเน้นบรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ รสชาติที่ดีของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการที่น่าประทับใจ จากพนักงานทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องสัมผัสกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีอันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบอกต่อ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เมื่อมาใช้บริการลูกค้าจะต้องได้ความทรงจำที่ดีกลับไป พร้อมความพึงพอใจในการบริการ และก็คุณภาพรสชาติครับ อยากให้รสชาติคงอยู่กับเขาไปตลอด แล้วก็สามารถแนะนำญาติ แนะนำเพื่อน ๆ แนะนำคนรู้จักให้เขามาใช้บริการที่คาเฟ่นี้ เราออกแบบสัมผัสทั้ง 5 นะครับ ก็คือลูกค้าก็จะประทับใจในเรื่องรสชาติ ส่วนการเสพบรรยากาศ เช่น การฟังเสียงธรรมชาติ ฟังเสียงนกร้อง ฟังเสียงคลื่นทะเลมากระทบกับทรายอันนี้ก็เป็นอีกหนึ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสครับ ก็จะมีสัมผัสทั้ง 5 เลย ลูกค้าเข้ามาสัมผัสได้ทั้งหมดครับ ส่วนมากก็จะเน้นเรื่องที่ทำให้ธรรมชาติบำบัดครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานของร้านกาแฟรายย่อยพบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับการให้บริการและส่งมอบอาหารเครื่องดื่มที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด เช่นเดียวกับที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้ โดยพนักงานทุกตำแหน่งมีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์ นอกจากนี้พนักงานยังสามารถต่อยอดตำแหน่งแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านคุณลักษณะต่าง ๆ ของพนักงานได้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ผมค่อนข้างจะมีส่วนร่วมกับลูกค้ามาก ๆ เลย หลังจากทำอาหารเสร็จจะออกมาคอยต้อนรับลูกค้าอยู่เสมอ เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของทางร้าน แล้วก็มาช่วยให้คำแนะนำ คำปรึกษาแม้กระทั่งเรื่องของอาหาร เรื่องของเครื่องดื่ม ค่อนข้างจะช่วย ๆ กันครับ (พนักงานลำดับที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

เรามีการสร้างประสบการณ์เน้นการบริการลูกค้าค่ะ และก็เชิงเครื่องดื่มพยายามทำออกมาให้ดีที่สุดแล้วก็แนะนำสิ่งดีให้ลูกค้าประทับใจค่ะ” (พนักงานลำดับที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ลูกค้าจะได้รับการบริการจากพนักงานที่ดีครับ ทำให้เสียงตอบรับจากทางร้านดีขึ้น ลูกค้าก็จะมีกรรวิวและทำให้ลูกค้าท่านอื่น ๆ มีความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการ ในส่วนของการสั่งเครื่องดื่ม หรือบรรยากาศครับ (พนักงานลำดับที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

สร้างความประทับใจด้านการบริการครับ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม อาหาร ที่มีความตั้งใจ ในการทำ เพื่อให้ออกมาทำให้ลูกค้าประทับใจครับ (พนักงานลำดับที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

เนื่องจากผมเป็นเชฟ การออกเมนูแต่ละอย่างผมก็ต้องเช็คคุณภาพออกไปให้ดี เพื่อให้ลูกค้า ได้รับประทานอาหารที่ดีที่สุด การแต่งงาน ต้องออกมาดี ด้วยวิวที่ถ่ายรูป อาหารสวย ลูกค้า ถ่ายรูป อาหารเราก็เมทซ์ไปด้วย ทำให้ร้านเรายกระดับได้มากขึ้น (พนักงานลำดับที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

เราเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ครับผม ไม่ว่าจะวันหนึ่งจะมีลูกค้าหลายพันท่าน หรือว่าหลายร้อยท่าน ทุกแก้วของเราจะตั้งใจทำอย่างดีที่สุดเหมือนเป็นแก้วแรกของลูกค้าเสมอ ครับผม (พนักงานลำดับที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

บางทีที่เวลาเราทำกาแฟบางตัวที่ลูกค้าเขาชอบ เขาจะกลับมาบอกว่าเขาชอบนะ อร่อย แล้วก็จะมีครั้งต่อไปเขาก็จะกลับมาหาเรา (พนักงานลำดับที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

2.2 การสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยไปยังกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้หลังจากได้มีการออกแบบ องค์ประกอบต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและสมดุลได้มีการสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ โดยใช้เครื่องมือ การสื่อสารแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วย พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สำหรับการสื่อสารผ่านพนักงานนั้นใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ รวมถึง การตอบคำถามต่าง ๆ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุด โดยพนักงานควรมีความรู้ในสินค้า/บริการของร้านเป็นอย่างดี ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เรามีพนักงานบริการอยู่ด้านหน้าร้านเพื่อคอยอธิบายเรื่องกาแฟและอาหาร เกี่ยวกับ หลักเกณฑ์ของทางร้านว่าด้วยเรื่องการจะลงไปในพื้นที่โซนด้านล่างจะต้องสั่งเครื่องดื่ม ก่อนหนึ่งท่านหนึ่งรายการแล้วก็ค่อยไปลงอีกตึกหนึ่ง เพื่อที่จะไปถ่ายรูป ไปที่นั่งด้านล่าง ริมชายทะเล (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

ทางพนักงานจะมีการสื่อสารเป็นหลัก สามารถพูดคุยกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถตอบลูกค้าได้หมด เช่น การสอบถามเรื่องมุมการถ่ายรูปต่าง ๆ เราก็สามารถตอบลูกค้าได้ ซึ่งเรารู้ทุกอย่างสามารถให้คำตอบลูกค้าได้ (พนักงานลำดับที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

สำหรับการใช้เครื่องมือโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น แบรินด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้ ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้แบรินด์ให้ความสำคัญกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทั้งการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อของแบรินด์ (owned media) และเนื้อหาที่ลูกค้าทำขึ้นผ่านสื่อของลูกค้า (earned media) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไวใจมากกว่าโฆษณา (paid media) ที่ทำในช่วงแรกของการเปิดร้านและมีการวางแผนใช้เครื่องมือโฆษณาเมื่อมีการเปิดโซนใหม่ของร้านเพื่อสร้างการรับรู้ ดึงบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ลงโฆษณามียิงแอดนิดหน่อยครับในช่วงแรก แต่ไม่ได้เยอะมากแต่หลัง ๆ มานี้ไม่ค่อยได้ใช้ แต่จะเริ่มกลับมาใช้ใหม่เนื่องจากทางร้านจะเปิดโซนใหม่ เดี่ยวจะต้องโปรโมทอันนี้ก็จะต้องมีการโปรโมทนิดหน่อย น่าจะก่อนสิ้นปีนี้จะครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของทางร้าน (owned media) ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจต็อก โดยทางร้านได้ใช้เฟซบุ๊กสำหรับลงข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศ หรือการแจ้งปิดร้านเมื่อมีการจัดงานของทางร้าน ในขณะที่อินสตาแกรมถูกใช้เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอมุมสำหรับถ่ายรูป และสำหรับดิจต็อกถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบการรีวิวสินค้าและบรรยากาศของร้าน โดยมีการใช้ทั้งภาพนิ่ง ภาพกราฟิก และวิดีโอสั้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและมาใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ช่องทางในการสื่อสารของเราก็จะมีทางโซเชียลมีเดีย มีทั้งเฟซบุ๊ก มีทั้งอินสตาแกรม แล้วก็ดิจต็อกครับ แต่ส่วนมากถ้าสื่อสารก็จะสื่อสารทางอินสตาแกรมมากกว่า เช่นลงสตอรี่ reels ถ้าในเฟซบุ๊กเราก็เอาไว้ลงบรรยากาศ เมนูครับ ทางดิจต็อกก็จะเป็นส่วนของการรีวิว ถ้าสมมติว่าวันไหนที่มีโปรเวทอีเวนต์ หรือว่าร้านปิดเราก็จะลงทางเฟซบุ๊กมากกว่าครับ ทางร้านก็จะทำเป็นคอนเทนต์แบบออร์แกนิก โดยที่ไม่ได้จ้างใครครับ หลาย ๆ คนเขาก็

โชว์ว่ามาจากตึกตอกมาจากเฟซบุ๊ก แล้วก็มาถามมุมนี้อยู่ไหน (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

ส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามาที่ร้าน คือติดตามมาจากอินสตาแกรมบ้าง เฟซบุ๊กบ้างครับ (พนักงานลำดับที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568)

ทั้งนี้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ใช่ความถี่สูง ไม่ยึดเยียดตอกย้ำแบรนด์มากเกินไป เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นการสร้างความรำคาญและความรู้สึกเชิงลบแก่ผู้บริโภค ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ความถี่ในการลงรูปจะประมาณอาทิตย์ละครั้งครับไม่ได้ถี่มากเกินไปหรือว่าบางทีก็ 2 อาทิตย์ครั้ง เพราะว่าถ้ามันถี่มากเกินไปลูกค้าเขาเห็นเยอะแล้วเขาจะเบื่อ เยอะเกินไปเขาสามารถปิดกั้นได้ เขาก็ทรีพอร์ตไม่อยากเห็นโพสต์จากอันนี้อีกแล้วทีนี้เราทำอะไรไม่ได้แล้ว แต่ถ้า นาน ๆ ครั้งแล้วโพสต์ไปอันนี้ลูกค้าก็จะเป็นภาพจำว่าถ้ามาบางแสนก็ไปคาเฟ่นี้ แต่ถ้าโพสต์ถี่ไปก็สร้างความรำคาญ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า แบรินต์ได้เลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกัน และคำนึงถึงความครอบคลุมในการบูรณาการแพลตฟอร์มการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาพรวมของแบรนด์มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใหญ่ ใช้อินสตาแกรมและตึกตอกในการสื่อสารกับวัยรุ่น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การใช้หลายสื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าทุก ๆ ช่วงอายุของลูกค้า เพราะว่าลูกค้าแต่ละช่วงอายุจะเล่นโซเชียลที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นลูกค้าที่มีอายุเขาก็จะเข้าเฟซบุ๊ก ตึกตอกจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ แล้วก็คือทางอินสตาแกรมก็กลุ่มวัยรุ่นมาดูข้างใน ไอจีตุสไต้ลด์ูมการถ่ายรูปรูวิวนี่ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

อีกหนึ่งสื่อที่สำคัญในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น คือจากการสื่อสารของลูกค้า (earned media) เป็นสื่อที่ลูกค้ามาใช้บริการและเกิดความประทับใจจนทำให้เกิดการบอกต่อผ่าน

การโพสต์ภาพ หรือการทำรีวิว/เนื้อหาในช่องทางของลูกค้านำเอง (user generated content: UGC) โดยการสร้างเนื้อหาดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามช่วงวัย ซึ่งเนื้อหาของลูกค้านำเป็นส่วนสำคัญในการเปิดการมองเห็นและยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าท่านอื่นเกิดความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือนับว่าเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เคยมีประสบการณ์จริงกับแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ลูกค้าที่มีอายุก็ชอบลงภาพหรือเมนูอาหาร เวลาเขาจะแท็กก็จะลงกลุ่มเพื่อน ๆ ของเขาที่มาคาเฟ่เรา ลงบรรยากาศก็จะแท็กไปที่ร้านจะทำให้เปิดการมองเห็นได้เยอะครับ ส่วนวัยรุ่นก็จะดูที่มีคนแท็กที่ร้าน คนที่มาถ่ายเขาดูดี เขาถ่ายอย่างไร เขาก็อายุหมไหน เขาก็จะดูตามเรฟเฟอเรนซ์ ที่ลูกค้าท่านอื่นเขาโชว์ไว้ จะเอาโทนนี้ต้องมากี่โมง ถ้าเป็นตึกตอกก็จะไปในส่วนของการรีวิวบรรยากาศ รีวิวอาหารรีวิวกาแฟว่าถ้ามาร้านนี้จะต้องสั่งอะไร บางคนเขาก็มาทำคอนเทนต์ในตึกตอกแบบว่ามาถ่ายช่วงหน้าฝนครับ ตอนกลางคืนแล้วเขาก็เปลี่ยนฟิลเตอร์ให้เป็นแบบแนวน่ารักๆ เขาก็ถ่ายแพนไปข้างในตึกเก่า เขาได้บรรยายภาพเกี่ยวกับโรงแรมร้างหลอน ๆ คนดูหลายแสนคนเลยครับ ไวรัลมาก บางทีลูกค้าตามมาจากสตอรี่มีลูกค้าเข้ามาถาม โรงแรมผีสิงอยู่ไหนเธอ เป็นอะไรที่แปลกไปอีกแบบหนึ่ง (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า มีการรับรู้แบรนด์ผ่าน 1) สื่อสังคมออนไลน์ทั้งช่องทางของร้าน และช่องทางที่เป็นการบอกต่อที่เป็นของลูกค้าทั่วไปรวมถึงช่องทางของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (online influencer) ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

รู้จักทางโซเชียลมีเดีย เพชบุรี ตึกตอกประมาณนะครับ (ผู้บริโภคลำดับที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

มีการรู้จักผ่านโซเชียลมีเดีย เพชบุรี ตึกตอก อะไรพวกนี้ครับ (ผู้บริโภคลำดับที่ 14, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2568)

รู้จักจาก เพชบุรีคะ (ผู้บริโภคลำดับที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

รู้จักผ่านตึกตอกคะ พอดีชอบเล่นแล้วก็เลื่อนผ่านไปเจอคะ (ผู้บริโภคลำดับที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568)

รู้จักในเฟซบุ๊กและก็มีมีการแชร์กันในเฟซบุ๊ก และก็ในเพจตามรอยหมีคะ (ผู้บริโกลำดับที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568)

รู้จักในโซเชียลมีเดีย ในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เห็นพวกอินฟลูเอนเซอร์ลงกัน ว่าไปเช็คอินที่ร้านกาแฟร้านนี้คะ (ผู้บริโกลำดับที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

อย่างไรก็ตามการใช้ earned media นอกจากข้อดีดังที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นยังมีข้อควรระวังคือ แบรินด์ร้านกาแฟรายย่อยจะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปได้

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคบางส่วนมีการรับรู้แบรนด์ผ่านการบอกต่อของคนรู้จักร่วมด้วย เช่น เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

รู้จักร้านนี้จากทางเฟซบุ๊ก และเป็นการที่เพื่อนบอกต่อ แล้วปกติเป็นคนชอบทานกาแฟอยู่แล้ว จึงตระเวนหาร้านกาแฟที่ใหม่ ๆ และก็ยังไม่เคยไปใช้บริการ ก็จะไปใช้บริการคะ (ผู้บริโกลำดับที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568)

มีคนแนะนำมาครับ เลยลองไปดูในออนไลน์ก็เห็นร้านนี้น่าสนใจ บรรยากาศก็จะแตกต่างจากร้านอื่น เห็นเป็นเหมือนโรงแรมเก่าเราดูคร่าว ๆ เลยลองมาดูร้าน สถานที่จริง รสชาติกาแฟ รสชาติอาหารเป็นอย่างไรบ้าง ก็เลยมาร้านนี้ครับ (ผู้บริโกลำดับที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568)

รู้จักร้านกาแฟนี้มาจากแฟนคะ แฟนเป็นคนพาไป (ผู้บริโกลำดับที่ 12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2568)

มีเพื่อนแนะนำมาครับ ลองไปดูร้านนี้ใหม่ รสชาติดี บรรยากาศดี เลยลองมาดูเพราะว่าจากที่มาทำธุระที่โซนบางแสนมันก็ไม่ไกล เลยลองมาใช้บริการครับ (ผู้บริโกลำดับที่ 3, สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2568)

รู้จักผ่านน้องสาวไปทาน เลยแนะนำร้านกาแฟร้านนี้ (ผู้บริโกลำดับที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2568)

นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ทางร้านยังมีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Google map โดยการเพิ่มร้านและข้อมูลของร้านเข้าไปในแผนที่ออนไลน์ ซึ่ง Google map นี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางของการค้นหาร้านใกล้เคียงหรือดูการรีวิวของทางลูกค้าแต่ละท่านที่มาใช้บริการของทางร้าน หรือดูช่วงเวลาของการเปิด-ปิด การให้บริการของทางร้าน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไป

ทาง Google map ของเราก็มีการค้นหาและเข้าไปดูเยอะนะครับ มาจาก Google map เยอะมาก เพราะว่าลูกค้าก็จะค้นหาชื่อและเข้าดูรีวิวเกี่ยวกับทางร้าน เช่น ร้านนี้ปิดกี่โมง ร้านนี้มีภาพหรือว่าบรรยากาศเป็นแบบไหน เมนูอาหารเป็นอย่างไรก็สามารถดูใน Google map ได้เลยเพราะว่ามีการอัปเดตรูปภาพในการรีวิวเยอะครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า มีความสอดคล้องคือ ดูข้อมูลของร้านเพิ่มเติมจาก Google map รวมถึงการค้นหาผ่าน Google search โดยใช้คำค้นหา (keywords) ที่เกี่ยวข้อง โดยคำค้นหาคำหลัก (primary keyword) มักจะเป็นชื่อประเภทสินค้าตามด้วยคำค้นหารอง (secondary keyword) มักจะเป็นพิกัดของร้านกาแฟ เช่น ร้านกาแฟบางแสน สถานที่ท่องเที่ยวชลบุรี ซึ่งนอกจากการค้นหาผ่าน Google แล้วยังมีการค้นหาผ่านช่องทางค้นหาของสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไป

รู้จักร้านครั้งแรกเลยน่าจะดูพิกัดจากเฟซบุ๊กของเพื่อนที่ไปเซ็กอิน อัปเดตรูปบรรยากาศร้าน อีกอันนึงก็เสิร์ชกูเกิลแมพ แล้วก็ดูรีวิวกะ (ผู้บริโภคลำดับที่ 13, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2568)

เสิร์ชในกูเกิลสถานที่ท่องเที่ยวของชลบุรีบางแสน แล้วก็จะมีสถานที่ร้านนี้โชว์ขึ้นมาในกูเกิลจริง ๆ โชว์ขึ้นมาหลายที่ แต่ว่าเราเลือกดูแล้วก็สะดุดตรงสถานที่นี้ (ผู้บริโภคลำดับที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2568)

ส่วนใหญ่จะเป็นเฟซบุ๊กและติ๊กต็อก เวลาเสิร์ชร้านกาแฟใกล้ฉัน หรือว่าร้านกาแฟบางแสน ก็จะมีข้อมูลขึ้นมาให้เราดู เป็นร้านที่ติดท็อปร้านกาแฟบางแสน (ผู้บริโภคลำดับที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568)

จากบทสัมภาษณ์ช่วงต้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยจึงควรทำความเข้าใจผู้บริโภค และเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและรักษาตำแหน่งรวมถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ไว้ได้

ส่วนที่ 3 การประเมินผลการดำเนินงานของร้านกาแฟรายย่อย

3.1 วิธีการประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการติดตามรับฟังผลตอบรับจากผู้มาใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง เพื่อให้รับรู้ข้อมูลและสามารถหาแนวทางในการจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา โดยเป็นการรับฟังจากพนักงานถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ เรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม เรื่องของการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ทางร้านจะมีการประชุมอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง จะมีพีตแบคจากการถามพนักงานเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในส่วนรสชาติของเครื่องดื่ม หรืออาหารว่าลูกค้ามีความต้องการเพิ่มเติมอย่างไร ลูกค้ามีความต้องการแบบไหน หรือรสชาติเป็นอย่างไร หรือถ้ามีคำแนะนำเรื่องบริการเราก็รับฟังตลอด ว่าเป็นการคอมเพลนในเรื่องระบบ หรือว่าเป็นการคอมเพลนด้านการบริการ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ได้มีการประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์จากยอดขาย เพื่อนำไปใช้วางแผนการดำเนินการ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

การประเมินก็มีเรื่องยอดขายครับ ทางร้านจะมีการประเมินยอดขายของแต่ละฤดูกาล หรือว่าแต่ละเทศกาลครับ เราจะเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้แล้วก็มาดูของแต่ละปี ยกตัวอย่างเช่น ช่วงสงกรานต์ในช่วงนี้เราขายได้ หลังจากสงกรานต์เป็นวันไหลเราขายไม่ได้เลยเราปิดร้าน แข่งรถก็ขายได้แต่ไม่ได้เยอะเพราะว่าเขาปิดถนนลูกค้าเข้าไม่ได้ แต่ข้อมูลเหล่านี้ก็ไม่แน่นอนเสมอไปครับ เพราะว่าทุกปีก็มาไม่เหมือนกัน แต่ละปีวางแผนยากอยู่ครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

3.2 การจัดการผลลัพธ์ของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางร้านได้นำความคิดเห็นของลูกค้าที่พิจารณาแล้วว่ามีความจํานวนมากหรือเป็นข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ นำมาปรับปรุงสินค้าและการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้มีการอธิบายประเด็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในมุมมองของลูกค้า ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้ามีฟีดแบคเข้ามาเราก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ครับ ถ้ามีเยอะนะครับ เราก็สามารถปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้าได้ อันนี้ดีหรือว่าอันนี้มันไม่ดี เราดูเป็นส่วนมากครับ เพราะว่าแต่ละคนก็ไม่ได้ชอบเหมือนกันต่างคนที่ต่างนิสัยการกิน รสชาติของแต่ละคนก็ชอบไม่เหมือนกันครับ แต่ถ้าจะไปฟังทุก ๆ คอมเพลนเลย หรือว่าทุก ๆ คำแนะนำเลยก็ไม่ได้ เราต้องเอาข้อมูลเหล่านั้นเข้ามาดู ถ้าเราเปลี่ยนก็จะได้ของคนส่วนมาก แต่ถ้ามีส่วนน้อยบอกไม่ชอบเราก็จะคงเป็นเหมือนเดิมครับ แต่ถ้าการบริการไม่ดีเดี๋ยวเราจัดการได้ แต่ว่าบางทีมันก็มีคอมเพลน เรื่องระบบว่าทำไมจะต้องให้สิ่งหนึ่งท่านต่อหนึ่งรายการ ทำไมต้องบังคับ การอธิบายก็ถ้าส่วนมากในส่วนตัวผมรู้สึกว่าจะถ้าเข้าไปตอบในทุกคอมเมนต์ เหมือนกับที่เราเข้าไปอ้างว่าเราถูก บางทีเราก็จะไม่คอมเมนต์กลับถ้ามันไม่ได้ร้ายแรงมาก เราก็ปล่อยผ่านครับ แต่ถ้ามันเป็นอะไรที่แบบร้ายแรงมากจริง ๆ เราก็จะอธิบายในมุมมองของเราครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

สำหรับการจัดการผลลัพธ์ที่ได้จากข้อมูลเรื่องยอดขาย แบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยได้นำมาใช้ในการจัดการการทำงาน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ ของพื้นที่ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าเป็นช่วงเทศกาลทางร้านก็จะมีจัดการวางแผนการทำงาน หรือการเพิ่มลดจํานวนพนักงานลงตามความเหมาะสมของเทศกาล เราก็ดูจากยอดของปีที่แล้วเช็กได้ครับว่าเป็นไปในทิศทางไหน (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

ทั้งนี้การวัดผลลัพธ์ของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยควรทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อให้เข้าใจและรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตลอดเวลา สามารถวัดผลตอบแทนการลงทุนและสามารถเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งได้ อีกทั้งจะทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ปรับกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ได้ทันที่

ส่วนที่ 4 การเติบโตของคุณค่าแบรนด์ร้านอาหารแฟรายย่อยอย่างยั่งยืน

4.1 การบริหารจัดการแบรนด์ร้านอาหารแฟรายย่อยตามกาลเวลา

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารแฟรายย่อยได้มีการวางแผนปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของแบรนด์ให้ดูมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงโทนสีเดิมเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ได้ผลิตบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้องค์ประกอบเดิมไปก่อนหน้า และอาจจะมีการปรับภาพลักษณ์ (re-branding) ให้กับแบรนด์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

รูปแบบตัวหนังสือช่วงหลัง ๆ เราก็จะมีการเปลี่ยนแต่ไม่ได้เปลี่ยนอะไรมากนะครับ แต่ว่าเราจะยึดเป็นแนวโทนขาวดำอยู่ ในอนาคตก็จะมีแพลนว่าจะเปลี่ยนโลโก้ นิด ๆ หน่อย ๆ ให้มันเป็นไปตามกาลเวลาให้มันดูทันสมัยมากขึ้น เพราะว่าไหน ๆ เราก็ออกแบบมาแล้วมานั่งเปลี่ยนก็จะใช้งบประมาณเยอะเพราะถุกกระดาษมันปรินท์ไปหมดแล้วครับ ถ้าพูดถึงการรีแบรนด์ก็คิดว่าครับน่าจะประมาณ 5 - 6 ปีขึ้นไป ก็จะมีรีแบรนด์นิด ๆ หน่อย ๆ ครับแต่ไม่ได้เยอะมาก เราก็จะคง *concept* ของร้านเหมือนเดิมแล้ว (ผู้ประกอบการร้านอาหารแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

4.2 การขยายแบรนด์ร้านอาหารแฟรายย่อย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนขยายแบรนด์ประเภทของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารและบาร์ที่ทางแบรนด์ยังไม่เคยมี โดยยังคงใช้ชื่อขึ้นต้นด้วยคำหรือตัวอักษรตัวแรก เหมือนกับแบรนด์ร้านอาหารแฟรายย่อยแห่งนี้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้มาก่อนหน้านี้ โดยที่จะค่อย ๆ พัฒนา เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการลงทุน นอกจากนี้การขยายขอบเขตของแบรนด์ที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันนี้มีความเสี่ยงน้อยกว่าการขยายไปสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ในอนาคตก็จะมีการเปิดของส่วน *restaurant and bar* ขึ้นมาครับก็จะเป็นอีก *identity* ชื่ออาจจะคล้ายกัน ตัวที่จะเปิดใหม่ก็จะมีอีกแบรนด์ขึ้นมาเลยเป็นคนละชื่อกันครับ แต่ว่าจะคล้าย ๆ กันก็อาจจะมีความเป็นตัวอักษรตัวแรกหรือคำแรกเหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้ายังคงจำได้ครับ ตอนนี้อย่างไม่ได้สรุปครับจะเป็นชื่อไหน แต่การออกแบบจะไม่ใช้ความสุ่มจะเป็นโทน เมดิเตอร์เรเนียน สีจะไม่ฉูดฉาด แนวทางการออกแบบนี้ก็จะมีเกี่ยวกับทะเลขึ้นมา จะมีแนวคลื่นเข้ามาในการดีไซน์ให้มันผสมผสานไปกับทะเล ถ้าเปิดของช่วงเวลากลางคืนเราก็จะมีเป็นไฟหลิวเข้ามาเล่น ถ้าเราเปิดส่วนนี้ไปจะขายได้หรือเปล่าต้องค่อย ๆ

ที่ละส่วนไปทำตามเดียว 20 - 30 ล้านอันนี้ก็เสี่ยงต่อการที่เอาเงินไปทิ้งนะครับ ค่อย ๆ เปิดไป เพราะว่าตรงนั้นมันเป็นโลเคชั่นที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งมันหาไม่ได้แล้วขยายไปก็มีความเสี่ยงมาก สมมติว่าถ้าผมไปเปิดที่อื่นที่ไม่ติดทะเล ก็ไม่ได้การันตีว่าผมจะขายได้มากนักแค่นั้น ซึ่งมันต้องใช้ทุนเยอะเข้าไปอีก ร้านของเราเป็นรายกลาง ๆ เป็นธุรกิจขนาดกลางถือว่ายังเป็น SME อยู่ครับ (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายแบรนด์ คือ การพิจารณาสภาพตลาดของประเภทสินค้า อัตราการเติบโต การลงทุนผลกำไรคู่แข่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องพึงระวังความเหมาะสมและความสมดุลด้วย

4.3 การบริหารจัดการภาพรวมของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการบริหารจัดการภาพรวมโดยการพัฒนาสินค้า/บริการ รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้านให้มีความใหม่ น่าสนใจอยู่เสมอ อีกทั้งมีการบริหารจัดการให้ร้านสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้มากพอ รวมถึงการคำนึงถึงการจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับแบรนด์ให้เกิดการเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ร้านนี้เปิดมาแล้วประมาณเกือบจะ 3 ปีกว่าแล้วนะครับ เราค่อย ๆ เปิดโซนใหม่ไปเรื่อย ๆ มีอะไรมากขึ้น เราก็เปลี่ยนแปลงนิดหน่อยโดยที่ไม่ได้เปลี่ยนทั้งอิม เราก็จะมีโซนใหม่ขึ้นมา ลูกค้าจะได้เข้าชมบรรยากาศที่ไม่ได้ซ้ำกันครับ หรือเมนูใหม่เราก็มีมาเพิ่มเรื่อย ๆ ครับ เราจะมีเมนูที่เป็นซีซันนอลด้วย แล้วก็เมนูที่คงไว้อยู่ ชิกเนเจอร์ของเราก็จะมีอยู่เพราะว่าลูกค้าบางคนเขาติดเมื่อนั้นแบบกลับมาเรื่อย ๆ เรารับจำนวนลูกค้าได้เยอะมากในระดับหนึ่ง เพราะว่าพอเขาได้เครื่องดื่มหรือว่าขนมเรียบร้อยแล้วลูกค้าก็จะเดินไปโซนด้านล่างเพื่อไปหาที่นั่งด้านล่างเพิ่มเติม หรือว่าจะมานั่งอยู่ด้านบน ไปหาที่นั่งชมวิว ก็เลยจะบรรจุลูกค้าได้เยอะก็จะเป็นส่วนของข้อดีของทางร้านครับ และอีกเรื่องที่สำคัญคือการควบคุมค่าใช้จ่ายแล้วก็ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่มันจะเกิดขึ้นเวลาหลังจากที่เปิดร้านไปแล้ว เพราะว่าเท่าที่ดูเรามีหลาย ๆ เจ้า ที่มีแพชชั่นเปิดมาใหญ่โตลงทุนไปเยอะมากและสุดท้ายไปไม่รอด เพราะว่าจำนวนยอดขายช่วยแรกก็ดีแต่ว่าแป๊บเดียวไม่ถึงปีแล้วก็ร่วงไม่ค่อยยั่งยืนเท่าไรครับ ส่วนมากก็น่าจะอยู่ที่โลเคชั่นและการออกแบบที่ดีด้วย (ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เจ้าของร้านกาแฟ พนักงานในร้านกาแฟ และผู้มาใช้บริการ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามกระบวนการของ Strategic brand management process (Keller & Swaminathan, 2020) ได้แก่ 1) การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย 2) การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย 3) การประเมินผลการดำเนินงานของร้านกาแฟรายย่อย และ 4) การเติบโตของคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยอย่างยั่งยืน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย (identify and establish brand positioning and values)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านฮิดเด็น แล็บ คาเฟ่ (Hidden Lab Café) จังหวัดชลบุรี จำนวน 1 คน พบว่า ที่มาของการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟเกิดจากความเชื่อว่า แบรนด์จะทำให้ร้านกาแฟมีตัวตน สามารถสร้างการจดจำ ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งนี้ก่อนหน้าที่จะสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ ณ จังหวัดชลบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์เคยมีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครมาก่อน แต่ประสบปัญหาจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 จึงได้มีการมองหาสถานที่ใหม่ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ของครอบครัวมาทำการปรับปรุงพื้นที่เล็กน้อย จำหน่ายกาแฟแบบตั้งโต๊ะที่สามารถเดินชมวิวทะเล ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการรีโนเวท (renovate) อาคารเก่าและดำเนินการสร้างแบรนด์นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา

ผู้ประกอบการได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของแบรนด์กับมนุษย์ไว้อย่างชัดเจนและมั่นคง โดยเป็นผู้ชาย อายุประมาณ 30 ปี ที่มีความสุขเรียบง่าย ไม่ชอบแสดงออก สมาร์ท เป็นผู้คิดค้นสูตรกาแฟ ซึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ เป็นการผสมผสานระหว่างการสะท้อนตัวตนของผู้ประกอบการและ

สินค้าหลักของแบรนด์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ ส่วนใหญ่มีการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ว่าเป็นผู้ชาย อายุ 30 - 40 ปี สุขุม รสนิยมดี โดยพิจารณาจากการออกแบบร้านเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า หากแบรนด์เป็น คน คน ๆ นี้ ประกอบอาชีพผู้ออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางคนรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยว่าเป็น ผู้หญิงอายุ 30 - 40 ปี มีลักษณะนิสัยที่ทันสมัยและเคร่งขรึม มีความคิดสร้างสรรค์ โดยพิจารณาจากการออกแบบร้านและบรรยากาศโดยรวม จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภค ทั้ง 16 คน ที่ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีอายุประมาณ 30 ปี จำนวน 10 คน รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 9 คน ลักษณะนิสัย สุขุม เรียบง่าย ไม่ชอบแสดงออก และสาร์ท จำนวน 5 คน และประกอบอาชีพผู้คิดค้นสูตรกาแฟ จำนวน 1 คน ทั้งนี้ในด้านอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบ

สำหรับการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการกำหนด **คุณประโยชน์ของแบรนด์ทั้งด้านการใช้สอย (functional benefits) และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional benefits)** ซึ่งคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยประกอบด้วย 1) คุณภาพของวัตถุดิบ 2) ความหลากหลายของสินค้า 3) รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ดี และ 4) วิธีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่าง สำหรับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ พบว่า เป็นคุณประโยชน์จากบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติของร้าน โดยพนักงานของร้านรับรู้คุณประโยชน์ด้านการใช้สอยและด้านอารมณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้ อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่พนักงานมองว่า แบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยมอบให้กับลูกค้าคือ ความประทับใจจากการให้บริการนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทางร้านกาแฟนับเป็นธุรกิจที่มีการบริการเป็นคุณสมบัติสำคัญของสินค้า โดยมีการทับซ้อนกันของสิ่งที่จับต้องได้อย่างเช่น กาแฟ ขนมหวาน และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการ ซึ่งพนักงานของร้านได้นำเสนอเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ จึงเห็นได้ว่าคุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยประกอบไปด้วย คุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ประโยชน์การใช้งาน และประโยชน์ทางอารมณ์ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ พบว่า ร้านกาแฟรายย่อยได้มอบคุณประโยชน์ของแบรนด์ทั้งด้านการใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้สอดคล้องกับความคาดหวังในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องรสชาติ/ คุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม บรรยากาศที่ตรงกับที่รับรู้มา รวมถึงการให้บริการที่ดี ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ทุกคนรับรู้คุณประโยชน์ทั้งด้านใช้สอยและด้านอารมณ์

การวางตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบแนวทางการแข่งขันของคู่แข่ง โดยระบุคู่แข่ง โดยพิจารณาจากเหนือจากแค่คุณลักษณะร้านกาแฟ และได้กำหนดกรอบของคู่แข่งเป็นร้านกาแฟรายย่อยขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ใน

พื้นที่ใกล้เคียง จากนั้นพิจารณาจุดเหมือนระหว่าง แบรินด์กับร้านกาแฟรายย่อยคู่แข่ง เพื่อพิจารณาคุณสมบัติพื้นฐานที่ควรมี และจุดแตกต่างที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก มีความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เพื่อนำมาพัฒนาจุดเด่นหลักของแบรินด์ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า จุดเหมือน (Points of Parity : POP) ประกอบไปด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) รสชาติของกาแฟ และ 3) คุณภาพของกาแฟ สำหรับจุดแตกต่างของแบรินด์ (Points of Difference : POD) ร้านกาแฟรายย่อยกับ แบรินด์คู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วยก็คือ วิวและบรรยากาศความเก่าที่มีการผสมผสานกับความทันสมัย ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้เป็นการหาความแตกต่างของแบรินด์ที่มีความยั่งยืนนอกจากนี้ยังเป็นจุดแตกต่างที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากแบรินด์ทำได้จริง จากการสัมภาษณ์พนักงานของร้านกาแฟรายย่อยและผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ พบว่า รับรู้ถึงจุดแตกต่างของแบรินด์ ซึ่งก็คือ วิวและบรรยากาศของร้านว่าเป็นจุดได้เปรียบอย่างชัดเจน นอกจากนี้ก็ยังรับรู้ถึงจุดเหมือนที่แบรินด์สามารถทำได้เช่นเดียวกับคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคบางท่านยังมองว่า ที่จุดตรึงที่สะดวกคือจุดแตกต่างของแบรินด์อีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การระบุตำแหน่งของแบรินด์ร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ อยู่ในตำแหน่งของร้านกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติของกาแฟที่ดี อีกทั้งมีบรรยากาศของทะเลที่สวยงามและมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรินด์ พบว่า ผู้ประกอบการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบร้านกาแฟอายุ 20 - 30 ปี รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่บางแสน จังหวัดชลบุรี และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มครอบครัวที่เป็นนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พนักงาน พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา บุคคลวัยทำงาน และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

2. การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรินด์ร้านกาแฟรายย่อย (plan and implement brand marketing programs)

การออกแบบองค์ประกอบของแบรินด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้ประกอบไปด้วย การออกแบบตกแต่งร้าน ชื่อแบรินด์ การออกแบบโลโก้ สี และรูปแบบตัวอักษร และการออกแบบประสบการณ์ ดังนี้

การออกแบบตกแต่งร้าน พบว่า ผู้ประกอบการต้องการสร้างความแตกต่างกับร้านกาแฟรายย่อยอื่นจึงได้มีการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรินด์เพื่อสะท้อนแนวคิดนักคิดค้นสูตรกาแฟ โดยเริ่มต้นจากการออกแบบร้านร่วมกับนักออกแบบภายใน (Interior designer) ออกแบบเป็นห้องคิดค้นและทดลองสูตรกาแฟ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการตกแต่งร้านกาแฟให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรินด์ที่ได้กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโดยใช้สีเทาและดอกหญ้าแห้งที่สะท้อนความสุขุม สมาร์ท เรียบง่าย และการใช้กระดาษสูตรกาแฟตกแต่งเพื่อสะท้อนการเป็นนักคิดค้นสูตรกาแฟ อีกทั้งยังใช้การตกแต่งเพื่อช่วยเล่าเรื่องราวต่อยุ่ความเก่าแก่ของอาคาร

ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคบางคนรับรู้ถึงแนวคิดการออกแบบเพื่อสะท้อนการเป็นร้านกาแฟลับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการออกแบบร้านจากตึกเก่านี้เป็นจุดเด่น ดึงดูดใจให้มาใช้บริการ ร้านกาแฟแฟรายย่อย และการออกแบบร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเป็นส่วนตัว ได้พักผ่อน ผ่อนคลาย

นอกจากการออกแบบร้าน ผู้ประกอบการได้กำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ประกอบไปด้วยชื่อแบรนด์ โลโก้ สี รูปแบบตัวอักษร ที่สะท้อนบุคลิกของแบรนด์และสร้างการจดจำให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเน้นความเรียบง่าย อ่านออกเสียงไม่ยาก ไม่เหมือนแบรนด์ร้านกาแฟอื่น มีความหมายที่ดี เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีความลึกซึ้งและได้นำองค์ประกอบเรื่อง โลโก้ สี รูปแบบตัวอักษรไปใช้ในการตกแต่งร้านและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้ พบว่า เป็นการพัฒนาองค์ประกอบที่คำนึงถึงความสามารถในการถ่ายโอนในอนาคต มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ในขณะที่ยังสามารถปกป้องเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้น คือ การออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมุ่งเน้นบรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ รสชาติที่ดีของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการที่น่าประทับใจจากพนักงานทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีอันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบอกต่อ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานของร้านกาแฟรายย่อยพบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับการให้บริการและส่งมอบอาหารเครื่องดื่มที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดเช่นเดียวกับที่ผู้ประกอบการได้ระบุไว้ โดยพนักงานทุกตำแหน่งมีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์ นอกจากนี้พนักงานยังสามารถดักจับตำแหน่งแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านคุณลักษณะต่าง ๆ ของพนักงานได้

สำหรับการสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ร้านกาแฟแฟรายย่อยแห่งนี้หลังจากได้มีการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและสมดุลได้มีการสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วย พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารผ่านพนักงานนั้นใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ รวมถึงการตอบคำถามต่าง ๆ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุด โดยพนักงานมีความรู้ในสินค้า/บริการของร้านเป็นอย่างดี

สำหรับการใช้เครื่องมือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งแบรนด์ให้ความสำคัญกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทั้งการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อของแบรนด์ (owned media) และเนื้อหาที่ลูกค้าทำขึ้นผ่านสื่อของลูกค้า (earned

media) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไวใจมากกว่าโฆษณา (paid media) ที่ทำในช่วงแรกของการเปิดร้านและมีการวางแผนใช้เครื่องมือโฆษณาเมื่อมีการเปิดโซนใหม่ของร้านเพื่อสร้างการรับรู้

จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของทางร้าน ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ตี๊กต็อก โดยทางร้านได้ใช้เฟซบุ๊กสำหรับนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศ หรือการแจ้งปิดร้านในวาระต่าง ๆ ในขณะที่อินสตาแกรมถูกใช้เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอเมนูสำหรับถ่ายรูป และสำหรับตี๊กต็อกถูกใช้สำหรับนำเสนอรูปแบบการรีวิวนินทาและบรรยากาศของร้านโดยมีการใช้ทั้งภาพนิ่ง ภาพกราฟิกและวิดีโอสั้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและมาใช้บริการ ทั้งนี้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช้ความถี่สูง ไม่ยึดเยียดตอกย้ำแบรนด์มากเกินไป เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นการสร้างความรำคาญและความรู้สึกเชิงลบแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า แบรินด์ได้เลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันและคำนึงถึงความปลอดภัยในการบูรณาการแพลตฟอร์มการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาพรวมของแบรนด์มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใหญ่ ใช้อินสตาแกรมและตี๊กต็อกในการสื่อสารกับวัยรุ่น

อีกหนึ่งสื่อที่สำคัญในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น คือจากการสื่อสารผ่านสื่อของลูกค้าเป็นสื่อที่ลูกค้ามาใช้บริการและเกิดความประทับใจจนทำให้เกิดการบอกต่อ หรือการทำรีวิว/เนื้อหาในช่องทางของลูกค้าเอง (user generated content: UGC) โดยการสร้างเนื้อหาดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามช่วงวัย ซึ่งเนื้อหาของลูกค้านี้เป็นส่วนสำคัญในการเปิดการมองเห็นและยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าท่านอื่นเกิดความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือนับว่าเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เคยมีประสบการณ์จริงกับแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า มีการรับรู้แบรนด์ผ่าน 1) สื่อสังคมออนไลน์ทั้งช่องทางของร้าน และช่องทางที่เป็นการบอกต่อที่เป็นของลูกค้าทั่วไปรวมถึงช่องทางของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (online influencer) อย่างไรก็ตามการใช้ earned media นอกจากข้อดีที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นยังมีข้อควรระวังคือ แบรินด์ร้านกาแฟรายย่อยจะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปได้ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคบางส่วนมีการรับรู้แบรนด์ผ่านการบอกต่อของคนรู้จักร่วมด้วย เช่น เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น

นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ทางร้านยังมีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Google map โดยการเพิ่มร้านและข้อมูลของร้านเข้าไปในแผนที่ออนไลน์ ซึ่ง Google map นี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางของการค้นหาร้านใกล้เคียงหรือดูการรีวิวของทางลูกค้าแต่ละท่านที่มาใช้บริการของทางร้าน หรือดูช่วงเวลาของการเปิด-ปิด การให้บริการของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่พบว่า ดูข้อมูลของร้านเพิ่มเติมจาก Google map รวมถึงการค้นหาผ่าน Google search โดยใช้คำค้นหา (keywords) ที่เกี่ยวข้อง โดยคำค้นหาหลัก (primary keyword) มักจะเป็นชื่อ

ประเภทสินค้าตามด้วยคำค้นหารอง (secondary keyword) มักจะเป็นพิกัดของร้านกาแฟ เช่น ร้านกาแฟบางแสน สถานที่ท่องเที่ยวชลบุรี ซึ่งนอกจากการค้นหาผ่าน Google แล้วยังมีการค้นหาผ่านช่องค้นหาของสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยจึงควรทำความเข้าใจผู้บริโภคและเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและรักษาตำแหน่งรวมถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ไว้ได้

3. การประเมินผลการดำเนินงานของร้านกาแฟรายย่อย (measure and interpret brand performance)

วิธีการประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ พบว่า มีการติดตามรับฟังผลตอบรับจากผู้มาใช้บริการสัปดาห์ละครั้งเพื่อให้รับรู้ข้อมูลและสามารถหาแนวทางในการจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา โดยเป็นการรับฟังจากพนักงานถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ เรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม เรื่องของการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ได้มีการประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์จากยอดขาย เพื่อนำไปใช้วางแผนการดำเนินการ

สำหรับการจัดการผลลัพธ์ของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย พบว่า ทางร้านได้นำความคิดเห็นของลูกค้าที่พิจารณาแล้วว่ามีความมากหรือเป็นข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ นำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านมีการอธิบายประเด็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้น สำหรับการจัดการผลลัพธ์ที่ได้จากข้อมูลเรื่องยอดขาย แบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยได้นำมาใช้ในการจัดการการทำงาน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ ของพื้นที่ ทั้งนี้การวัดผลลัพธ์ของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยควรทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อให้เข้าใจและรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตลอดเวลา สามารถวัดผลตอบแทนการลงทุนและสามารถเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งได้ อีกทั้งจะทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ปรับกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ได้ทันทั่วถึง

4. การเติบโตของคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยอย่างยั่งยืน (grow and sustain brand equity)

การบริหารจัดการแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยตามกาลเวลา พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยได้มีการวางแผนปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของแบรนด์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงโทนสีเดิมเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ได้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้องค์ประกอบเดิมไปก่อนหน้า และอาจจะมีการปรับภาพลักษณ์ (re-branding) ให้กับแบรนด์

นอกจากนี้ยังพบว่า ทางแบรนด์มีการวางแผนเรื่อง การขยายแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย โดยผู้ประกอบการได้มีการวางแผนขยายแบรนด์ประเภทของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารและบาร์ที่ทางแบรนด์ยังไม่เคยมี โดยยังคงใช้ชื่อขึ้นต้นด้วยคำหรือตัวอักษรตัวแรก เหมือนกับแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย

แห่งนี้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้มาก่อนหน้าแล้ว โดยที่จะค่อย ๆ พัฒนา เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการลงทุน นอกจากนี้การขยายขอบเขตของแบรนด์ที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันนี้มีความเสี่ยงน้อยกว่าการขยายไปสายผลิตในที่ใหม่ ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายแบรนด์ คือ การพิจารณาสภาพตลาดของประเภทสินค้า อัตราการเติบโต การลงทุนผลกำไรคู่แข่งชั้น รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องพึงระวังความเหมาะสมและความสมดุลด้วย

สำหรับการบริหารจัดการภาพรวมของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย พบว่า

ผู้ประกอบการได้มีการบริหารจัดการภาพรวมโดยการพัฒนาสินค้า/บริการ รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้านให้มีความใหม่ น่าสนใจอยู่เสมอ อีกทั้งมีการบริหารจัดการให้ร้านสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้มากพอ รวมถึงการคำนึงถึงการจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับแบรนด์ให้เกิดการเติบโตได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในการสร้างแบรนด์นั้นผู้ประกอบการได้ดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย โดยผู้ประกอบการได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ไว้อย่างชัดเจนและมั่นคงซึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยแห่งนี้ ส่วนใหญ่มีการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ใกล้เคียงกับการกำหนดดังกล่าว ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาสินค้า/ บริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองและใช้ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จากแบรนด์นั้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2567) ดังผลการวิจัยของ ศศิการณญ์ ธีระนาวิณ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality)

สำหรับการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย พบว่า ผู้ประกอบการกำหนดคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยประกอบด้วย 1) คุณภาพของวัตถุดิบ 2) ความหลากหลายของสินค้า 3) รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ดี และ 4) วิธีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐวิษต์ ปาลี (2550) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนด ออล (stand alone) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟมากที่สุด สำหรับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า คือ บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่พนักงานมองว่า แบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยมอบให้กับลูกค้า คือ ความประทับใจจากการให้บริการที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่ดี และจากการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพบว่า ร้านกาแฟรายย่อยได้มอบคุณประโยชน์ของแบรนด์ทั้งด้านการใช้สอย และด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้สอดคล้องกับความคาดหวังในการมาใช้บริการของผู้บริโภค การกำหนดคุณค่าดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Davis (2002) ได้ระบุไว้กล่าวคือ เป็นการแบรนด์ที่มีคุณค่า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เนื่องจากสอดคล้องกับคุณสมบัติหลักของสินค้า นอกจากนี้ยังนำไปสู่การวางตำแหน่งของแบรนด์ที่มีความยั่งยืน ทนทานต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา เนื่องจากไม่ใช่การวางตำแหน่งที่มีความเป็นแฟชั่นหรือเป็นที่นิยมเพียงชั่วคราว

ในด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย ผู้ประกอบการได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบแนวทางการแข่งขันของกลุ่ม โดยระบุคู่แข่งเป็นร้านกาแฟรายย่อยขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง จากนั้นพิจารณาจุดเหมือนและจุดแตกต่างเพื่อนำมาพัฒนาจุดเด่นหลักของแบรนด์ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า จุดเหมือนประกอบไปด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) รสชาติของกาแฟ และ 3) คุณภาพของกาแฟ สำหรับจุดแตกต่างของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยกับแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขันก็คือ บรรยากาศที่ดี ทะเลและความเก่าของอาคารที่มีการผสมผสานกับความทันสมัย ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้ จากการสัมภาษณ์พนักงานของร้านกาแฟรายย่อยและผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการพบว่า รับรู้ถึงจุดแตกต่างว่า วิวและบรรยากาศของร้านเป็นจุดได้เปรียบอย่างชัดเจน รวมถึงยังรับรู้ถึงจุดเหมือนที่แบรนด์สามารถทำได้เช่นเดียวกับคู่แข่ง การดำเนินการดังกล่าวของแบรนด์นั้นเป็นการระบุตำแหน่งตราสินค้าที่มีความเหมาะสมนั้น ดังที่ Keller and Swaminathan (2020) ระบุว่า ควรเป็นการระบุตำแหน่งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสำหรับขั้นตอนนี้คือ การทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ (emotional benefit) เพื่อให้สามารถสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องทำความเข้าใจแนวทางการแข่งขันของกลุ่ม (competitive frame of references) จุดเหมือนจุดต่างระหว่างตนกับคู่แข่ง (points of parity and points of difference) เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดเด่นหลักของแบรนด์ต่อไป นอกจากนี้การระบุตำแหน่งดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิศรุต เตียเจริญ (2565) ที่พบว่า เจ้าของแบรนด์ร้านกาแฟรูปแบบ slow bar มีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นการมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าและมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ชัดเจน

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ พบว่า ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากร รวมถึงข้อมูลทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบร้านกาแฟเป็น café hopper อายุ 20 - 30 ปี รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่บางแสน จังหวัดชลบุรี และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มครอบครัวที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการกำหนด

กลุ่มเป้าหมายนี้สอดคล้องกับความนิยมในการบริโภคกาแฟของกลุ่มคนรุ่นใหม่จากช่วงอายุเดิมอยู่ที่ 23 ปีขึ้นไป แต่ในปัจจุบันอายุได้เริ่มลดลงมา ส่งผลให้โอกาสของธุรกิจกาแฟเชิงเติบโตได้อีกมาก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) อีกทั้งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่ เนื่องจากจังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีผู้เยี่ยมเยือนจำนวนมากที่สุดในปี พ.ศ. 2567 รองจาก กรุงเทพมหานคร (ประชาชาติธุรกิจ, 2568)

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ ร้านกาแฟพรายย่อย การออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้ประกอบไปด้วย การออกแบบตกแต่งร้าน การออกแบบโลโก้ สี และรูปแบบตัวอักษรที่สร้างการจดจำง่าย มีความหมายที่ดี และการออกแบบประสบการณ์ โดยการออกแบบตกแต่งร้าน พบว่า ผู้ประกอบการต้องการสร้างความแตกต่างกับร้านกาแฟรายย่อยอื่นจึงได้มีการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์เพื่อสะท้อนแนวคิดนักคิดค้นสูตรกาแฟ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเอกลักษณ์ด้านภาพ (visual identity) ที่สามารถมองเห็นได้อันมีผลงานในการสร้างการรับรู้ โดยการออกแบบร้านกาแฟรายย่อยนี้จัดอยู่ในประเภทการออกแบบสไตล์วินเทจ อันเป็นการดึงเสน่ห์ของยุคเก่ามาตีความใหม่ให้เข้ากับปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการตกแต่งร้านกาแฟให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในองค์ประกอบของการออกแบบร้านกาแฟที่ดีดังที่ โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2562) ระบุว่า การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นการกำหนดสไตล์ของร้าน สร้างแรงบันดาลใจ และความเป็นตัวตน เอกลักษณ์นี้จะสร้างความโดดเด่น และดึงดูดช่วยให้เป็นที่จดจำให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการออกแบบร้านนี้เป็นจุดเด่น ดึงดูดใจให้มาใช้บริการร้านกาแฟรายย่อย และการออกแบบร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเป็นส่วนตัว ได้พักผ่อน ผ่อนคลาย สอดคล้องกับหนึ่งในปัจจัยของร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ดังตัวอย่าง The Baristo ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ว่า นอกจากคุณภาพของกาแฟที่มีการคัดสรรเมล็ด ยกระดับรสชาติ และมีการควบคุมกระบวนการผลิตที่ดีแล้ว การออกแบบตกแต่งร้านที่โดดเด่น การสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และเน้นเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคการตกแต่งร้านที่สวยงาม ดึงดูดให้คนต้องการถ่ายรูปและแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แบรนด์ยิ่งเป็นที่รู้จักมากขึ้น (เดอะคลาวด์, 2564)

นอกจากการออกแบบร้าน ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบโลโก้ สี และรูปแบบ ที่สะท้อนบุคลิกของแบรนด์และสร้างการจดจำให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเน้นความเรียบง่าย ลึกซึ้งและได้นำองค์ประกอบเรื่องโลโก้ สี รูปแบบตัวอักษรไปใช้ในการตกแต่งร้านและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำ ทั้งนี้การออกแบบชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ จะสามารถบอกถึงสินค้าหรือการบริการสินค้านั้นว่าเป็นของใคร แตกต่างอย่างไรกับคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะแบรนด์ได้ (Kotler & Keller, 2008)

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้น คือ การออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมุ่งเน้นบรรยากาศอันเป็นธรรมชาติ ธรรมชาติที่ดีของอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการที่น่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดี อันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบอกต่อ โดยพนักงานทุกตำแหน่งมีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์ โดยกระบวนการให้บริการ (process) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร โดยเป็นกระบวนการระหว่างการใช้บริการผู้บริโภค ตั้งแต่การกล่าวทักทาย ความรวดเร็วในการให้บริการ การแสดงมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสร้างความเป็นกันเอง ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

สำหรับการสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ร้านอาหารรายย่อยแห่งนี้ได้มีการสื่อสารองค์ประกอบของแบรนด์ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วย พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสื่อสารผ่านพนักงานนั้นใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Keller and Swaminathan (2020) ระบุว่า ปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์มีเป็นจำนวนมาก ในการเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่ชัดเจน เนื่องจากผลลัพธ์ของแต่ละเครื่องมือมีความแตกต่างกัน โดยตัวอย่างเครื่องมือหลักที่นิยมใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบันคือ เครื่องมือสำหรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับการใช้อุปกรณ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งแบรนด์ให้ความสำคัญกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทั้งการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อของแบรนด์ (owned media) และเนื้อหาที่ลูกค้าทำขึ้นผ่านสื่อของลูกค้า (earned media) มากกว่าโฆษณา (paid media) ซึ่งการอ้างอิงผู้เคยใช้สินค้าทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในแบรนด์ร้านอาหารรายย่อยมากขึ้น โดยมีการนำเสนอจุดจูงใจทั้งด้านเหตุผล (rational appeal) โดยการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอาหารรายย่อย รวมถึงการนำเสนอจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) โดยการนำเสนอความสวยงามในบรรยากาศต่าง ๆ ของร้าน และความสุขของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้แบรนด์ได้เลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกัน ทั้งนี้การออกแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่ควรคำนึงถึงหลัก The 6 C's อันประกอบไปด้วย

- 1) ความครอบคลุม สามารถขยายขอบเขตของการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม
- 2) ความคุ้มค่า การสร้างผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการกลับมาต่อการสื่อสารนั้น ๆ
- 3) การสื่อสารสร้างความมั่นคงสม่ำเสมอ และสอดคล้องต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 4) เลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่จะช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน
- 5) ความสอดคล้องของการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา เพื่อก่อให้เกิดความคมชัดของการรับรู้แบรนด์และ
- 6) เงินลงทุนที่แบรนด์ต้องจ่ายในการสื่อสารนั้น

โดยที่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557)

นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ทางร้านยังมีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Google map ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่พบว่า ข้อมูลของร้านเพิ่มเติมจาก Google map รวมถึงการค้นหาผ่าน Google และการค้นหาผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ทั้งนี้การสื่อสารแบรนด์นั้นควรทำการประเมิน เลือกเครื่องมือ และวางแผนกิจกรรมการสื่อสาร อย่างรอบคอบเพื่อให้การสื่อสารเหล่านั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารให้ได้มากที่สุด (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557)

จากการสื่อสารข้างต้นนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งช่องทางของร้าน และช่องทางที่เป็นการบอกต่อที่เป็นของลูกค้าทั่วไปรวมถึงช่องทางของผู้มีอิทธิพล ในสื่อออนไลน์สูงสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของพุฒิพงศ์ ศิริกันต์ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้จัก กาแฟแบบ slow bar จากช่องทางวีวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น และผลการวิจัย ของประเดิมวุฒิ จันทร์ทอง และคณะ (2565) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอว์ เซ็นส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลการดำเนินงานของร้านกาแฟรายย่อย โดยแบรนด์มีการติดตาม รับฟังผลตอบรับจากผู้มาใช้บริการสัปดาห์ละครั้งเพื่อรับรู้ข้อมูลและสามารถหาแนวทางในการจัดการ กับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา และได้มีการประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์จากยอดขาย ซึ่ง Keller and Swaminathan (2020) ระบุว่า หลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปแล้วนั้น จำเป็นต้อง ตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดระดับสุขภาพของแบรนด์ และเพื่อหาแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานดังกล่าวต่อไป

สำหรับการจัดการผลลัพธ์ของแบรนด์ พบว่า ทางร้านได้นำความคิดเห็นของลูกค้าที่ พิจารณาแล้วว่ามีจำนวนมากหรือเป็นข้อคิดเห็นส่วนใหญ่ นำมาปรับปรุงสินค้าและการบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านมีการอธิบายประเด็นปัญหา สำคัญที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับที่วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ได้ระบุว่า ภายหลังจากที่ได้มีการสื่อสาร องค์ประกอบของแบรนด์ออกไปแล้วต้องมีการจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นให้ทันเวลา

ขั้นตอนที่ 4 การเติบโตของคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยอย่างยั่งยืน พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการบริหารจัดการ แบรนด์ตามกาลเวลา โดยการวางแผนปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ ของแบรนด์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงโทสนีเดิมไม่ทิ้งตำแหน่งแบรนด์เดิมที่มีอยู่ เป็นการต่อยอดให้แข็งแกร่งมากขึ้น ทั้งนี้การที่แบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้สามารถใช้อุปกรณ์หลักเดิม ได้เกิดจากการพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์ในช่วงต้นให้มีความสามารถในการถ่ายโอนเอกลักษณ์ได้ ดังนั้นในการสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ควรคำนึงว่าสอดคล้องกับการเติบโตของแบรนด์หรือไม่ นอกจากนี้ ยังพบว่า ทางแบรนด์มีการวางแผนเรื่อง การขยายแบรนด์ไปยังประเภทของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารและบาร์

โดยยังคงใช้ชื่อขึ้นต้นด้วยคำหรือตัวอักษรตัวแรก เหมือนกับแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยนี้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้มาก่อนหน้าแล้ว ซึ่งการวางแผนการบริหารจัดการแบรนด์เพื่อเติบโตอย่างยั่งยืนที่สะท้อนความไม่หยุดนิ่งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิกการญจน์ ธีระนาวัน (2565) ที่พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจกาแฟสดมีการแข่งขันมากขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยการรักษามาตรฐานให้คงเดิมหรือให้ดีกว่าเดิม สร้างกลยุทธ์การขายที่แปลกใหม่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น หรืออุปกรณ์เพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพ่วงเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยต้องทำความเข้าใจว่ากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ควรมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับช่วงระยะเวลาแต่ละช่วง พื้นที่การขายและลูกค้าของตนที่มีความแตกต่างและมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์ตามกระบวนการจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ 2) การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 3) การประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์และ 4) การเติบโตของคุณค่าแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ประกอบการ นักสื่อสารแบรนด์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ ควรนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการสร้าง/ พัฒนาแบรนด์ของตนต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟรายย่อยที่ประสบความสำเร็จมีการพิจารณาจุดเหมือนและจุดแตกต่างเพื่อนำมาพัฒนาจุดเด่นหลักของแบรนด์ โดยจุดเหมือน ประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้งรสชาติของกาแฟ และคุณภาพของกาแฟ ซึ่งผู้ประกอบการ นักสื่อสารแบรนด์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ ควรนำไปพิจารณา และเพิ่มเติมการหาจุดแตกต่างของแบรนด์ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว Google map เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจร้านกาแฟรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการ นักสื่อสารแบรนด์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ ควรนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของตน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตสินค้าไปยังร้านกาแฟประเภทอื่นเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสในการแข่งขันให้แก่ร้านกาแฟต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพัฒนาต้นแบบการสร้างแบรนด์สำหรับร้านกาแฟรายย่อย พร้อมทั้งทดสอบการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การใช้งานจริง



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เวชกามา และ อนิตา ประดาอินทร์. (2562). รูปแบบการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษ ภาคเหนือตอนบนกรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 62-77.
- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1587>
- กาเชียร์. (2566, 9 สิงหาคม). 5 กลยุทธ์ช่วยทำให้ร้านกาแฟประสบความสำเร็จ. Gashier. <https://qashier.com/th/blog/2023/08/09/tips-to-open-a-successful-coffee-shop/>
- ชนเรรินทร์ หมดหวาง. (2560). การจัดธุรกิจและกลยุทธ์ 9 Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1511/1/F432978.pdf>
- ณัฐพล อัสสระรัตน์, จุลเกียรติ สิ้นชัยชูเกียรติ, และปรมา ทิพย์ธนทรัพย์. (2561). การประเมินแบรนด์และองค์ประกอบของการเติบโต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(155), 127-160.
- ณัฐวิชุด์ ปาลี. (2550). รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand – Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. ERP MJU. http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2551/nattawat_palee/fulltext.pdf
- เดอะคลาวด์. (2564, 10 สิงหาคม). Good Mood, Good Cup ความสำเร็จของ The Baristro แบรนด์กาแฟเชียงใหม่ที่ดึงใจเสิร์ฟกาแฟดีในร้านงาม ล้มค่าสปประมาณว่า ค่าเฟสลุย กาแฟไม่อร่อย. The Cloud. <https://readthecloud.co/the-baristro/>
- ไทยแลนด์คอฟฟี่โชว์. (2567). โอกาสและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจกาแฟในปี 2567 – Thailand Coffee Tea & Drink. Thailand Coffee Show. https://th.linkedin.com/posts/thailandcoffeeshow_โอกาสและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจกาแฟในปี-activity-7102890312351576064-hzF8

- บุษณารักษ์ นักเสียง. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/186/1/gs571130202.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2568, 6 กุมภาพันธ์). *เปิด 10 อันดับจังหวัดที่มีผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยมากที่สุดปี 2567*. <https://www.prachachat.net/general/news-1749536>
- ประเดิมวุฒิ จันทร์ทอง, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรธณ อภิศุภะโชค. (2565). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอรัซแซนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*, 9(3), 285-298.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). *อะไรคือ Brand Equity*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>
- ปุ่นชญา ใจภักดี. (2560). *การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเจเนอเรชันวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=2405&context=chulaetd>
- พุดพิงศ์ ศิริภักดิ์. (2563). *ทัศนคติและการรับรู้การบริโภคกาแฟแบบ Slow Bar ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630160453.pdf
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2560). *กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)*. https://www.nxpo.or.th/th/wp-content/uploads/2019/01/48_TH1.pdf
- มหาสมุทรและทีม. (2566, 3 เมษายน). *เทคนิคการออกแบบร้านกาแฟที่มีพื้นที่จำกัด*. Maharsamut and Team. <https://maharsamut.com/th/articles/276862-blogrp-เทคนิคการออกแบบร้านกาแฟที่มีพื้นที่จำกัด>
- มาวินคอฟฟี่โรสเตอร์. (2566). *เปิดร้านกาแฟ ต้องรู้! 7 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ข้อดีและข้อเสีย*. Mavin Coffee Roaster. <https://mavincoffeeroaster.com/coffee-business-types/>
- วรรณภา นิมมานวโรดม. (2564). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Gumrai Café* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5096>
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ Strategic Brand Management*. แปลนพรีนติ้ง.

- วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และธนัชพร ชาตวิวงศ์. (2561). กลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านอาหารแฟสฟู้ดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 3075-3090.
- วิไลลักษณ์ คลอดเพ็ง. (2563). การรับรู้ในตราสินค้าและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรื่องดีมีกาแฟในยุคหลังการแพร่ระบาดของไวรัส (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตจังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060081.pdf>
- วิศรุต เตียเจริญ. (2565). การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของร้านกาแฟรูปแบบ *Slow Bar* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/8e12fe36-a44c-4da0-80b2-b29fbd45051a/content>
- ศศิการณญ์ ธีระนาวัน. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace at Burapha University. <http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/5438>
- ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- สกรีนแก้ว. (2562). อยากเปิดร้านกาแฟ เริ่มต้นธุรกิจอย่างไรดีให้คนจดจำและสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่ง. Screenkaw. <https://www.screenkaw.com/article/48/อยากเปิดร้านกาแฟ-เริ่มต้นธุรกิจอย่างไรดีให้คนจดจำและสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่ง>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567, 17 พฤษภาคม). กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง. <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2567). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ : สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทัศน์ ดาวโรตง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม้ติพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

- สุธินี ฉัตรธรรากุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
CUIR at Chulalongkorn University. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45819>
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2562). *การบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU Intellectual Repository. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:142911>
- อศิศกิตต์ สีนุระหัตต์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาคใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/233.ru>
- อรวิภา ศรีทอง และ ชาศรีทนต์ ศรีทอง. (2562). การประยุกต์ใช้ QFD เพื่อการออกแบบร้านกาแฟสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงาน. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (pp. หน้า 917-925). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อาภากร รชตะฐิติพงศ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ].
- Davis, J. C. (2002). *Statistics and data analysis in geology* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brand* (3rd ed.). Routledge.
- Feldwick, P. (2004). *Brand Communications. The Economist Series: Brand and Branding*. Bloomberg Press.
- Grand View Research. (2022). *Coffee Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Roasted, Instant, Ready to Drink), By Nature (Conventional, Organic), By Distribution Channel (B2B, B2C), By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-market>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management. Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.

- Khor, Y. L., Ramli, M., Azeman, A., & Gerald, G. G. (2009). Branding an Airline: A Case Study of AirAsia. *Malaysian Journal of Media Studies*, 11(1), 355-337.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- MaGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อย
ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ข้อความถาม
1	เหตุผลที่ทำให้ท่านสร้างแบรนด์ร้านกาแฟคืออะไร
2	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟนี้คือใคร เพราะอะไรท่านจึงเลือกกลุ่มนี้
3	คุณค่าของร้านที่ต้องการนำเสนอ/ส่งมอบให้กับผู้บริโภคคืออะไร ท่านมีวิธีการกำหนดคุณค่าแบรนด์ร้านกาแฟอย่างไร
4	ในการสร้างจุดเด่นหลักของแบรนด์ ท่านมีการวิเคราะห์จุดเหมือน และจุดต่างระหว่างแบรนด์ของตนกับคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร
5	ท่านมีการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ร้านกาแฟนี้หรือไม่ อย่างไร
6	คุณค่าแบรนด์ของร้านที่ท่านส่งมอบให้ลูกค้ามีประโยชน์การใช้งาน (functional benefits) และประโยชน์ทางอารมณ์ (emotional benefits) อะไรบ้าง
7	ท่านมีวิธีการ/แนวคิดในการสร้างตัวตนของแบรนด์หรือไม่ หากมี ทำอย่างไร (เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สโลแกน สีหลัก เป็นต้น)
8	ท่านมีแนวทางในการออกแบบร้านหรือไม่ อย่างไร
9	เมื่อท่านสร้างร้านและแบรนด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ท่านได้ทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือไม่ อย่างไร ประเด็นที่ต้องการสื่อสารคืออะไร ผ่านช่องทางใด และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร
10	ท่านมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างไร (วิธีการ ความถี่) และได้นำผลการประเมินนั้นไปปรับปรุงการดำเนินในธุรกิจอย่างไร
11	ท่านมีการวางแผนการเติบโตของร้าน และการเติบโตของแบรนด์อย่างไร
12	คำแนะนำสำหรับท่านอื่นที่ต้องการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยมีอย่างไรบ้าง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....



แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

แบบสัมภาษณ์พนักงานของร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ข้อความ
1	ท่านทำงานในร้านนี้มีบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง
2	ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่ร้านเป็นใคร
3	ท่านคิดว่าจุดแข็งของร้านกาแฟนี้คืออะไร
4	ท่านคิดว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟนี้
5	ร้านได้กำหนด/แนวทางอะไรบ้าง ในการทำงานเป็นพนักงานในร้าน เช่น การแต่งกาย วิธีการให้บริการ และวิธีการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น
6	ท่านเข้าใจความหมาย/คุณค่าของแบรนด์ที่ทางร้านได้นำเสนอหรือไม่
7	ท่านรู้สึกว่าการแบรนด์ของร้านมีความหมายในชีวิตท่านไหม อย่างไร
8	ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3

แบบสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ข้อความถาม
1	ท่านรู้จักร้านกาแฟนี้ได้อย่างไร
2	ทำไมท่านถึงเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟนี้
3	ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดของร้านบ้าง
4	สิ่งที่ท่านมักจะทำ/กิจกรรมที่ทำเมื่อมาร้านกาแฟนี้
5	ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟนี้บ่อยแค่ไหน
6	ท่านคาดหวังอย่างไรในการใช้บริการร้านกาแฟนี้
7	ถ้าร้านกาแฟนี้เป็นคน ท่านคิดว่าเป็นคนแบบใด (เช่น คุณลักษณะ บุคลิกภาพ)
8	ท่านคิดว่าอัตลักษณ์/คุณค่าของร้านกาแฟนี้คืออะไร
9	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟนี้ผ่านช่องทางไหนบ้าง
10	ความแตกต่างของร้านกาแฟนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นคืออะไร
11	ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านหรือบอกต่อคนอื่นไหม และท่านจะบอกได้อย่างไร

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

เอกสารเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ อว ๘๓๓๓/๒๕๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๔ ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา สุภณา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นายพิชิตชัย ผดุงประเสริฐ รหัสประจำตัวนิสิต ๒๖๔๒๐๐๒๗ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติจากโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในครั้งนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อขอรายละเอียดดังรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๗๙๔๕-๖๓๕๖ หรือที่ E-mail: 66920027@gso.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

มัทนา รังสิโยภัส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา รังสิโยภัส)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๒๗๐ ๐๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๗, ๗๐๕
อีเมล gsd.buu@gso.buu.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๒๖๑ วันที่ ๒๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๗
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายพีเชตชัย หล่งประเสริฐ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๖๕๒๐๐๒๗ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนี้สิดตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘๓-๗๖๔๔-๖๓๕๖ หรือที่ E-mail: 66920027@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มัทนา รังสิโยภส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา รังสิโยภส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๑๐ ต่อ ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๒๒๐ วันที่ ๒๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๗
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชนนุช บุญญไพโรจน์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายพิชิตชัย ผดุงประเสริฐ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๖๕๒๐๐๒๗ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟรายย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติง เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อขอรายละเอียดข่าวดังข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘๓-๗๕๓๔-๖๓๕๖ หรือที่ E-mail: 66920027@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสีโยภัส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสีโยภัส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
เอกสารรับรองจริยธรรม



เลขที่ IRB4-315/2567

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 300/2567

โครงการวิจัยเรื่อง: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านค้าแฟรชชีย่อยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

หัวหน้าโครงการวิจัย: นายพิชิตชัย ผดุงประเสริฐ

หน่วยงานที่สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลดิลก หน่วยงานที่สังกัด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีทบทวน:

 Exemption Expedited Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 3 วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

วันที่หมดอายุ : วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

** หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง **

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พิชิตชัย ผดุงประเสริฐ
วัน เดือน ปี เกิด	1 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	146 ม.1 ต.บางทราย อ.เมือง จ.ชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	2567 – ปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน บริษัท ไอเอ.พี. อิน เทคโนโล ออดิท จำกัด 2562 – 2567 พนักงานอัตราจ้าง มหาวิทยาลัยบูรพา 2560 – 2561 เจ้าหน้าที่บริการทางการเงิน ไทยแอ็กซ่า ประจำธนาคารกรุงไทย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2568 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารแบรนด์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2554 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ดนตรีและการแสดง) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา