



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม“  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society  
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559  
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน  
 เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ  
 ระดับชาติ ครั้งที่ 1  
 “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”  
 ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา  
 Phanomwan College of Technology  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
 Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้  
 ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

**ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก**

**กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**

- |   |  |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา            | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย        | มหาวิทยาลัยบูรพา                               |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภาสวัสดิ์                  | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม                             | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

**กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์**

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี      |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์      | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง           |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช      | มหาวิทยาลัยหอการค้า           |



การประชุมวิชาการแสดงผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- |   |   |
|---|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล        | ข้าราชการบำนาญ                                      |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ                   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 10. รองศาสตราจารย์ นัยดา สวัสดิพงษ์               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวิน           | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี                  |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์         | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์   | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิศารีย์ ธนารักษ์    | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์                                |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินา พลับพลึง         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิณี บุญมีศรีสง่า     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพร หาญสันติ             | มหาวิทยาลัยเกษตร                                    |
| 23. อาจารย์ ดร.วรัชพร อารยะพันธ์                  | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์            | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ                    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ                     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นรามธกุล                      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่มเวชฉาย         | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสติด                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ                      | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์                | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ                    | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์                                |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์               | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                           |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                      |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                   |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง                         | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอมเมติคส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                         |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ                          | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                           |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา                                 | บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด                   |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์                  | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด                   |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

#### กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล   | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์                      | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ              | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอขอความเห็นเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**ความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบ**

**ความสำเร็จ : กรณีศึกษา THINK CAFÉ**

**THE CREATIVITY IN PRODUCTS AND MARKETING OF SUCCESSFUL**

**COFFEE SHOP : CASE STUDY THINK CAFÉ**

**ชญาณุช ป้องขันธุ์ สิริชัย ดีเลิศ\*\***

**Chayanuch Pongkun Sirichai Deelters**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา Think café มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดการดำเนินธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านกาแฟ 2. กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการ ผู้จัดการร้านและลูกค้าจำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจด้วยเจ้าของเพียงคนเดียว โดยใช้ความสำเร็จในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ 3 ด้าน คือ 1) ด้านสินค้า แรงบันดาลใจที่มาจากประสบการณ์และสิ่งที่สนใจ ออกแบบสินค้า ระดมสมองร่วมเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าศึกษาความเป็นไปได้ สร้างสินค้าจากแนวความคิด ทดลองผลิตสินค้าและร่วมแสดงความคิดเห็น ปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพ นำเสนอแนวคิดผ่านสินค้าที่ผลิตใหม่กับบริบทของสังคมและเทศกาล ผลิตสินค้าจริงจำหน่ายหน้าร้าน 2) ด้านการตลาด มุ่งนำเสนอคุณภาพ มาตรฐาน รสชาติ และการสร้างสรรค์สินค้าให้แปลกใหม่ 3) ด้านสถานที่ มีแนวคิดจากบ้านต้นไม้และการนำกลับมาใช้ใหม่(Recycle) จึงใช้ตู้คอนเทนเนอร์ มาสร้างเป็นร้านกาแฟที่แปลกตา มีเอกลักษณ์ และเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ปัจจัยที่สร้างความความสำเร็จให้ธุรกิจ คือ ความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพ และมาตรฐาน

**คำสำคัญ : ความสำเร็จ, กลยุทธ์ทางการตลาด, ธุรกิจร้านกาแฟ**

**Abstract**

\* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
\*\* ดร. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

The purpose of this study was to examine the concept of the coffee shop business and creativity of marketing strategies that make the business success. The sample was the Think café.

This was a qualitative research by observing non-participation and in-depth interviews. The key informants were the shop manager and 10 customers.

Results of this study were (1) The product had been Inspired by experience and something that owner interested in, and product concept design by brainstorming from comment about product by their staff and study for possibilities, create product by concept, product trials and get feedback about product; (2) Use marketing to present quality standard taste and product design innovation; and (3) Place had a concept from tree house and how to recycle that why they used the container box to build a unique coffee shop. The factors that made them success are creativity quality and standard.

**Keywords:** creativity, marketing strategy, coffee shop.



บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในบ้านเรา การบุกตลาดกาแฟไทยของแบรนด์นอก ทำให้วงการธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูง ขณะเดียวกัน เป็นการปลุกกระแสให้คอกาแฟที่เดิมนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปให้หันมาดื่มกาแฟในร้านกาแฟสดมากขึ้นด้วย (กองบรรณาธิการ, 2553)

การทำการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การขายเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากการขายไม่ได้เป็นการรับประกันถึงความสำเร็จในอนาคตขององค์กรอีกต่อไป จึงเกิดแนวคิดที่ว่าองค์กรควรเน้นแนวคิดที่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่เทคนิคการขายเท่านั้นแต่ต้องครบเครื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้งสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรคเมนูใหม่ (Philip Klotter, 2556)

การสร้างสรรคเมนู เครื่องดื่มใหม่ ๆ จะช่วยเติมเต็มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดวัน จะช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการได้ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยุคนี้มีกำลังซื้อ เปิดใจยอมรับเมนูและเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่แตกต่างและมีความแปลกใหม่ (ชมพูนุช สิริแสงทักษิณ, 2559)

การพัฒนาให้องค์กรเติบโตและก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง สิ่งหนึ่งที่พบก็คือ การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยแปรรูปสู่บริการหรือธุรกิจใหม่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง แตกต่างกับการตลาดยุคเก่าโดยสิ้นเชิง การตลาดยุคใหม่หรือการตลาดบนความคิดสร้างสรรค์ โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นมิได้มาจากความคิดใหม่และไม่เคยปรากฏมาก่อนอย่างเดียว แต่ความคิดสร้างสรรค์คือ การที่พยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่และมีชีวิตอันยาวขึ้น (สุกิตติ เอื้อมหเจริญ, 2553)

ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถเพื่อสร้างสิ่งใหม่หรือประยุกต์ใช้สิ่งที่มีอยู่แล้ว ที่ไม่เคยมีการสร้างขึ้นมาก่อนหรือพัฒนาขยายองค์ความรู้ นั้น ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางปัญญาของมนุษย์ของการทำงานโดยสมองมนุษย์ (Dennard, 2000)

ธุรกิจร้านกาแฟ Think Café เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ ร้านใช้ตู้คอนเทนเนอร์นำมาตกแต่งเป็นโครงสร้างหลักนำมาวางซ้อนกัน ดูแปลกตาไม่ซ้ำใคร ในสไตล์แกน "Let's Think Inside The Bloc" จะมีที่นั่งจะแยกออกจากกันเป็นสัดส่วนอย่างลงตัว บรรยากาศภายในตกแต่งแบบเรียบง่าย น่ารัก สบายตา เน้นใช้สีขาว ดำ และน้ำตาลเข้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่น เต็มไปด้วยไอเดีย ร้านตั้งอยู่ใน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

โครงการ The Bloc ย่านราชพฤกษ์ ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (หนังสือพิมพ์ริงสิต, 2558)

ด้วยความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องแนวคิดการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดการดำเนินธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของร้านค้าแพ

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเองและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจเริ่มดำเนินธุรกิจในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้(น้ำทิพย์ น้ำระน้อย, 2555)

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจคือ เป็นคนมองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะ

ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาดและการจัดการทรัพยากร เป็นต้น

3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไวและรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้

4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General Management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร

5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance Intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและกำไรจากการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ทางการตลาด

ปัจจุบันองค์กรจะใช้การตลาดแบบยุคเดิมไม่ได้อีกต่อไป การที่จะทำให้องค์กรใดองค์กรหนึ่งเจริญเติบโตและก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง สิ่งหนึ่งที่พบก็คือว่า การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถแปรรูปสู่บริการหรือธุรกิจใหม่ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแตกต่างกับการตลาดยุคเก่าโดยสิ้นเชิง โดยการตลาดยุคเก่านั้นจะมีหัวใจความสำเร็จอยู่ที่การปลุกกระแสการรับรู้ให้ได้อย่างรวดเร็ว กระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากที่สุด ยึดหัวพื้นที่ตำแหน่งในร้านค้าที่ดีมีคนเห็น เช่น หน้าร้าน หัวพื้นที่Self จูงใจให้เกิดการตลาดฟรี และซื้อขายด้วยรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

20% มีของแถมพิเศษ ชื่อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น ขบวนการแบบเดิมจะเริ่มจาก มีแนวคิดสินค้าใหม่แล้วก็วิจัย พัฒนา ผลิต แล้วจึงหาตลาดและช่องทางการขาย ขบวนการแบบนี้คือขบวนการแบบเส้นตรงทำจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำเป็นขั้นทีละขั้น แต่สำหรับการตลาดยุคใหม่หรือการตลาดบนความคิดสร้างสรรค์ จำเป็นที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ ไม่ได้มาจากความคิดที่ใหม่และไม่เคยปรากฏมาก่อนอย่างเดียวหรือเป็นงานที่มีพื้นฐานการทำวิจัย แต่ความคิดสร้างสรรค์คือ การที่พยายามดัดแปลงหรือปรับแต่งสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่และมีชีวิตอันยาวขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนที่ยากที่สุดของการสร้าง Product Life Cycle และต่ออายุให้สินค้าหรือบริการยั่งยืน

**แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด**

เสรี วงษ์มณฑา(2542, อ้างถึงในศุภาสิณี บุญทำดี, 2553:9) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิต

มาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความดี ความงาม

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องนำลักษณะเด่นนั้นดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าหรือบริการ

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์อะไรแก่ลูกค้าได้บ้าง **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)**

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ดังนี้(ภาวิณี กาญจนภา ,2554)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ต่างๆโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายคือ การทำกำไร แต่เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจคือ การสร้างคุณค่า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า



2. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้า นักการตลาดควรทำการกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมต่างๆที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ต้องการและในเวลาของลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวนหรือเตือนใจผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**ความคิดสร้างสรรค์**

ความคิดสร้างสรรค์คือปรากฏการณ์ที่บุคคลสร้างสรรค์ "สิ่งใหม่" อาทิ ผลผลิต การแก้ปัญหา นวัตกรรม หรืองานศิลปะ ฯลฯ ซึ่งมีคุณค่า การจะตีความเกี่ยวกับ "ความใหม่" ขึ้นอยู่กับผู้สร้างสรรค์หรือสังคมหรือที่สิ่งใหม่นั้นเกิดขึ้น การประเมินคุณค่าก็ในการทำงานองเดียวกัน คุณสมบัติที่มักใช้ในการตีความ "ความใหม่" (เพ็ญนิดา ไชยสาพันธ์, 2556) ประกอบด้วย

1. สิ่งประดิษฐ์ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

2. สิ่งประดิษฐ์ที่อาจปรากฏอยู่ที่อื่น แต่มีผู้สร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยอิสระ

3. การคิดวิธีดำเนินการใหม่

4. ปรับกระบวนการผลผลิตเข้าสู่ตลาดที่แตกต่างออกไป

5. คิดวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหา

6. เปลี่ยนแนวคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การศึกษากลยุทธ์สร้างสรรค์ทางการตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสถาบันสอนบัลเล่ต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษการดำเนินธุรกิจของสถาบันสอนบัลเล่ต์ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ของสถาบันสอนบัลเล่ต์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งผ่านวิธีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก 3 แหล่ง ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันสอนบัลเล่ต์ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับธุรกิจสถาบันสอนบัลเล่ต์ ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนเด็กนักเรียน ตัวแทนผู้ประกอบการและตัวแทนครูสอนบัลเล่ต์ และการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย โดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ของสถาบันสอนบัลเล่ต์ สามารถทำได้โดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับบุคลากร ซึ่งได้แก่ครูสอนบัลเล่ต์ รวมถึงสร้างสรรค์หลักสูตรใหม่ให้เหมาะสมกับเด็กเล็ก และสร้างช่องทางการ



ทำตลาดของตนเอง เช่น รายการโทรทัศน์ ทางเคเบิลทีวี หรือทาง YouTube เป็น (दनैया จตุวัฒน์ศิลป์, 2555)

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดศรีเมือง ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดศรีเมือง รวมถึงปัญหาการประกอบการตลาดศรีเมืองและแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก ได้แก่ ผู้บริหารของตลาดศรีเมือง ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้บริหารตลาดได้นำมาใช้ดังนี้ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างการออกแบบสถานที่ กลยุทธ์การกำหนดร้านค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งมาที่ตลาดศรีเมืองต้องได้สินค้าที่ครบทุกอย่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในด้านต่างๆ และมีการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชาวเกษตรกรเมื่อเกิดปัญหาผลผลิตตกต่ำ กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าโดยจัดตั้งกลุ่มชาวเกษตรกรศรีเมืองขึ้น การบริหารจัดการตลาดนัดด้านอื่นที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งตลาดศรีเมืองเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ ปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการตลาดศรีเมืองคือ ปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน การเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (ธนยศ ดอกรวง, 2556)

งานวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟสดรูปแบบแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการร้านกาแฟสดรูปแบบแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดรูปแบบแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่เปิดบริการอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 7 ร้าน รวมจำนวนทั้งหมด 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดคือ ด้านราคา โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติและกลิ่นกาแฟดี ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มี



โปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ด้าน พนักงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีทักษะและความชำนาญในการชงกาแฟ ด้าน กระบวนการให้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการและด้าน ลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภูมิทัศน์โดยรวมรื่นเหมาะแก่การนั่งพักผ่อน จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อกกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อกกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน (ปวีชญา อริยะ, 2556)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักครบแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือ สังเกตควบคู่กับการซักถามและศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบ

2. วิเคราะห์เนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยถอดจากบทสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน

และลูกค้า และจำแนกข้อมูลตามความเป็นมาของธุรกิจ รูปแบบการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด

3. วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ที่ความและสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับ

4. สรุปผลการวิจัย นำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลดังประเด็นต่อไปนี้ ที่มาของการทำธุรกิจ รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด

#### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความสร้างสรรค์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา Think café ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกับการสังเกตการณ์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการผู้จัดการและลูกค้าจำนวน 10 คน โดยมีการตั้งแนวคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความสร้างสรรค์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา



Think café ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้  
นี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ธุรกิจร้านค้าแฟฟเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การสร้างสรรค์สินค้าใหม่จะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น คือผู้ประกอบการนำสิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจมาพัฒนา ใส่แนวความคิดจนเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่สามารถนำมาวางขายได้ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ พบว่าธุรกิจมีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ พัฒนาให้แปลกใหม่ เรียกความสนใจของลูกค้าให้ติดตามได้ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง โดยกระบวนการสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้า ดังนี้

1.1 แรงบันดาลใจ ที่ได้มาจากการท่องเที่ยว การค้นหาสิ่งใหม่ที่ไม่เคยพบหรือสนใจ แนวความคิดใหม่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างสินค้าแบบใหม่ ๆ

1.2 ออกแบบสินค้า ให้มีความน่าสนใจและสามารถสื่อถึงแนวคิดที่ต้องการนำเสนอและประสบการณ์ของผู้ออกแบบ

1.3 ระดมสมองร่วมเสนอความคิดเห็น แนวคิดต่าง ๆ ในการออกแบบสินค้าสามารถปรับ แก้ไขให้เข้ากันได้หากมีความเห็นที่ต่างกัน

1.4 ศึกษาหาข้อมูลถึงวิธีการทำแนวความคิดของตัวเองถึงความเป็นไปได้ในการผลิต ปรับเปลี่ยนให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง

1.5 ทดลองผลิตสินค้า แล้วร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าว่าควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมอะไรให้สินค้าสมบูรณ์แบบ

1.6 นำเสนอแนวคิดผ่านสินค้าที่ผลิตใหม่และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram

1.7 ผลิตสินค้าจริงเพื่อจำหน่ายหน้าร้าน ถ้าเป็นสินค้าประจำจะมีการปรับปรุงสม่ำเสมอ แต่ถ้าเป็นสินค้าตามเทศกาลมักผลิตจำนวนจำกัดเพื่อสร้างและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการสร้างสรรค์นี้มีความสอดคล้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ของ Karl Aspelund (2006) ซึ่งกระบวนการออกแบบที่เริ่มตั้งแต่การคิดและการปฏิบัติจนเป็นผลงาน

#### ข้อเสนอแนะ

จากผล การวิจัย ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเผยแพร่ข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดให้ทั่วถึง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเป็นซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2. การทำงานของผู้ประกอบการจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทำงาน



คนเดียวเป็นส่วนใหญ่ สร้างแรงบันดาลใจ จากประสบการณ์และสิ่งที่น่าสนใจซึ่งเป็น ปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ธุรกิจทั้ง ผลิตภัณฑ์และการตลาด

3. สินค้า ควรมีการสร้างสรรค พัฒนาสินค้าต่อไป สร้างความแปลกใหม่ ควบคุมมาตรฐานให้มีคุณภาพมากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

4. การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรเลือก สถานที่ที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพบ เห็นได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการ สร้างสรรค์สินค้าของธุรกิจกาแฟอื่นๆเพิ่มขึ้น เพื่อหาข้อได้เปรียบและความแตกต่างที่จะ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงแนวทางใน การขยายกิจการ อุปสรรคในการดำเนินงาน รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจ เพื่อการขยายธุรกิจที่มั่นคง

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. (2553). รวยด้วยกาแฟ.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

ณัฎยา จตุวัฒน์ศิลป์. (2555). กลยุทธ์ สร้างสรรค์ทางการตลาดเพื่อความ

สำเร็จของธุรกิจสถาบันสอนบัลเล่ต์.

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหาร การตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนยศ ดอกดวง. (2556). รูปแบบและ กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการตลาดศรีเมือง ตำบล หน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี. ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปวิษฐา อริยะ. (2556). กลยุทธ์ทางการ ตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้าน กาแฟสดรูปแบบแฟรนไชส์ในเขต เทศบาลนครเชียงราย. การศึกษา อีสิาระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

น้ำทิพย์ น้ำระน้อย. (2555). รูปแบบและ กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ บริเวณโค้งประปา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เพ็ญนิดา ไชยสายันท์. (2556). ความคิด สรรค์ (Creative Thinking).

นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ พิเศษ ศูนย์อนามัยที่ 6 ขอนแก่น

สุกิตติ เอื้อมหเจริญ. (2553). การตลาดบน ความคิดสร้างสรรค์ : บทความแฟรนไชส์. 2553.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์  
การตลาดและการบริหารการตลาด.  
กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย  
จำกัด

ศุภาสินี บุญทำดี. (2553). กลยุทธ์ทาง  
การตลาดของผู้ประกอบการแพคเกจจิ้ง  
ในจังหวัดกาญจนบุรี. ปริญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Dennard, E. A. (2000). The influence of  
psychosocial factors on college  
choice andSubsequent student  
satisfaction with college  
experiences. Dissertation Abstracts  
International.

Philip Kotler (2010). Marketing 3.0:  
From Products to Customer to the  
Human Spirit. New Jersey, John  
Wiley & Sons, Inc.

Karl Aspelund (2006). The Design  
Process. Fairchild publications,INC.

ชมพูนุช สิริแสงทักษิณ. (2559). ข่าวธุรกิจ  
กาแฟ. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559,จาก  
[http:// www.newswit.com/biz/2016-  
0216/58452e5a734b5b2f7c8a0  
efd2a576908/](http://www.newswit.com/biz/2016-0216/58452e5a734b5b2f7c8a0efd2a576908/)

หนังสือพิมพ์รังสิต.(2558). Think cafe  
Think Idea. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559,  
จาก <http://www.jrrsu.net/article/1712>