



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

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมารानी นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st 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 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

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

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

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

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณั 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 |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st 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 นียดา สวัสดิพงษ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทัก | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญรัตน์จินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินา พลับปลึง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลึง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตร |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวินนันท | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่มเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจิมรอด | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ 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 โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา | บริษัท อ่าพลฟูตส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์ | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st 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. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิชัย ศรีรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



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

กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ของร้าน LITTLE ZOO CAFÉ
 CREATIVE MARKETING STRATEGIES OF LITTLE ZOO CAFÉ

พนิดา ไชยา* จอมภัก ค้างระหัด**

Panida Chaiya* Chombhak Klangrahad**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ของร้าน Little zoo café โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของสถานประกอบการ 1 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ 5 คน ผลการศึกษาพบว่า (1)รูปแบบการดำเนินของธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน โดยมีหุ้นส่วน 3 คน โดยควบคุมและดูแลการดำเนินงานตามแต่ความชำนาญและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (2)กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการนำสัตว์แปลกเข้ามาเป็นจุดสนใจแก่ลูกค้าเพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย (3)ปัญหาและอุปสรรคด้านการประกอบการธุรกิจ คือ ปัญหาด้านสัตว์ โดยสัตว์ไม่คุ้นเคยกับคน และที่อยู่อาศัย ศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ ให้เวลาสัตว์ได้ปรับตัวพอสมควร

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ร้านคาเฟ่สัตว์แปลก, Little zoo café

* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



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



Abstract

Objectives of this research for study the Creative Marketing Strategies of Little zoo café. This research using qualitative research. The data were collected using in-depth interviews. The key information is owned of Little zoo café 1 people and customers 5 people. The result of this research found (1) The operating of business as a partnership. The third partner in the care and control of operations, but the expertise and experience of the individual. (2) The strategies of business is make a difference strategy. By bringing exotic pet into the spotlight for customers to penetrate targeted markets. (3) The problems and barriers is animal. The animals are not familiar with the people and housing. Studies of animal behavior Animals have time to adjust to it.

Keywords: Marketing Strategies, Cafe exotic animals, Little zoo café





บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าแพ้นั้นได้รับความนิยมอย่างมากโดยมีอัตราการเจริญเติบโตมากเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ แล้วการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้ามา ผู้บริโภคและพยายามหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เข้ามาเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

(ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) แล้วยังสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง ทั้งนี้แนวคิดทางการตลาดมีการพัฒนามาเรื่อยๆ เริ่มตั้งแต่การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จนมาถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมนั้นไม่สามารถครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ดังนั้นจึงได้เกิดกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Smilansky, 2009) ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ทั้งในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นของธุรกิจ ที่จะทำ

ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการบริการและ

บรรยากาศภายในร้าน (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554) ให้ตอกย้ำเข้าไปในความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและประทับใจในการบริการของร้าน แล้วส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจแนวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างร้านค้าเฟสโต้ว์แปลก ซึ่งเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ และเป็นที่ยอมรับอยู่ในขณะนี้ โดยเป็นร้านค้าแพที่ได้นำสุนัขจิ้งจอก และสัตว์แปลกๆ มาเป็นสิ่งจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสเล่น และให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาวิธีการเลี้ยงและขอคำปรึกษาได้ การนำการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในธุรกิจนั้นถือว่ามีผลสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการแล้ว การกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปก็จะเกิดความมั่นคง กลุ่มของลูกค้าต่อเรื่องความภักดีอาจจะสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ 1) กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดีต่อร้าน 2)กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อร้าน ซึ่งความมั่นคงนี้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของร้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่



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

จะกลับมาใช้บริการอีก ถึงแม้ว่าจะต้องเผชิญกับทางเลือกหรือการแข่งขันจากธุรกิจร้านอื่นๆก็ตาม (บุริม โอทกานนท์, 2552)

ธุรกิจร้านคาเฟ่สัตว์แปลกถือเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ และกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะบุคคลที่มีความชื่นชอบสัตว์แปลก และด้วยจากความนิยมร้านคาเฟ่สัตว์แปลกมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นตัวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ร้าน Little zoo café ที่ทำให้ประสบความสำเร็จของร้าน Little zoo café สามารถดำเนินธุรกิจมาได้จนถึงปัจจุบัน โดยผู้วิจัยหวังว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สัตว์แปลกอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ของร้าน Little zoo café

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เป้าหมายทางการตลาด และ

ส่วนผสมทางการตลาด (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1) การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรม



ผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วย
พฤติกรรมอย่างไร

2) การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภค
นั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน
อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวม
ตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำ
ไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่อง สมบูรณ์
แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐาน
เท่านั้น

3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้า
หรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไป
อย่างไร โดย ติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่
ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อม
รอบตัวด้วย รวมไปถึงการ ดำเนินการโดยวิธี
อื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์
(Experiential Marketing) เป็น กลยุทธ์
การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาด
แบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและ
ประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกล
ยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้ง
ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical

Experience) ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ของสินค้า
หรือการบริการ เช่น รูปร่าง ลักษณะ สี สัน
และความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว อีกทั้งราคา
ที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และประสบการณ์
ทางด้านจิตใจ (Emotional Experience) ซึ่ง
เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ การ
บริการ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความ
ศรัทธา แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิง
ประสบการณ์ ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะ
และประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็น
การเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจาก
ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kevin
Lane Keller, 2012) โดย การตลาด เชิง
ประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ
(Schmitt, 1999) ได้แก่ การตลาด เชิง
ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)
การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก
(Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์จาก
ความคิด (Think) การตลาด เชิง
ประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และ
การตลาดเชิงประสบการณ์จากความ
เชื่อมโยง (Relate) ซึ่งในงานวิจัยนี้
การตลาดเชิงประสบการณ์มีความเกี่ยวข้องกับ
ร้านกาแฟสตาร์บัค เนื่องจากผู้ที่มาใช้
บริการแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์ที่
ต่างกัน ซึ่งการเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ
สตาร์บัค ถือเป็นเปิดประสบการณ์ให้



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

ผู้ใช้บริการผ่านองค์ประกอบต่างๆของ
การตลาดเชิงประสบการณ์ดังที่กล่าวมา
ข้างต้น

จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็น
ต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่
ธุรกิจได้นำมาใช้ เพื่อให้ธุรกิจได้บรรลุ
วัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทาง
การตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการ
ส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P
เป็นดังนี้ (Kotler, 1997: 98)

1) ผ ล ิต ภั ฑ ฑ์ (product)
ประกอบด้วย ความหลากหลายของ
ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง
ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การ
รับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็น
ต้น

2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคา
สินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของ
ผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3) ส ถ า น ที่ จ ำ ห ำ ย (place)
ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่

4) การส่งเสริมการขาย (promotion)
ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การ
โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง
การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย
 เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติคุณ วจนักรวิทยา (2555) ได้
ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดการประกอบ
การตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกั๊พ อำเภอบ
ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์"
ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่เจ้าของตลาดนัด
ได้นำมาใช้คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
การออกแบบสถานที่ โดยโครงสร้างตลาดนัด
ที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป เช่น การสร้างหลัง
ครอบคลุมพื้นที่ค้าขายทั้งหมดในตลาดนัด
เพื่อป้องกันแดดและฝน กลยุทธ์การกำหนด
ราคาร้านค้า โดยคำนึงถึงความสมดุลของผู้
ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่นการใช้พื้นที่ในการจัด
กิจกรรม เพื่อเป็นการเพิ่มผลประกอบการ
และการบริหารจัดการของตลาดนัดด้านอื่นๆ
อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งตลาดนัดหนอง
หอยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคภายในพื้นที่
ปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการตลาดนัด



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

คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจในการซื้อลดลง เริ่มมีการประหยัดมากขึ้น การเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ส่งผลทำให้รายได้ลดลง เช่น ห้างแมคโคร ห้างโลตัส การแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่น มีการเกิดของตลาดนัดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการใช้บริการ

ระเบียบวิธีงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับวิธีการศึกษาการดำเนินงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของสถานประกอบการ จำนวน 1 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สมุดจดบันทึก ปากกา เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ เมื่อได้ข้อมูลมาครบถ้วน จะเรียบเรียงข้อมูลจากสมุดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง และภาพถ่ายเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการ และ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน ได้ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยในช่วงแรกของการรวบรวมข้อมูลนั้นมาจาก หนังสือวิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ เพื่อศึกษาแนวทางในการวิจัย ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ของร้าน Little zoo cafe ขั้นตอนที่ 3 นำเสียงที่สัมภาษณ์มาถอดเทปเป็นเอกสารเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ผลจากเอกสารที่ถอดเทปออกมา ขั้นตอนที่ 5 การนำเสนอผลการดำเนินงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า ด้านผู้วิจัย โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้วิจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์แล้วเปรียบเทียบกัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้าน Little zoo café

จากการสัมภาษณ์คุณอรพรรณ เอื้อกิจโรปรกรณ์ เจ้าของกิจการร้าน Little zoo café ร้าน Little zoo café มีหุ้นส่วน 3 คน เป็นเพื่อนกัน ทุกคนมีอาชีพอยู่แล้ว ก่อนเปิด



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

ร้าน Little zoo café หุ่นส่วนอีกคน คุณวชิราภรณ์ อร่ามพิบูลย์ผล ได้ทำธุรกิจนำเข้าและเพาะพันธุ์สัตว์ประเภท Exotic อยู่แล้ว และพบปัญหาว่า ลูกค้าที่ซื้อสัตว์ไปเลี้ยงนั้นเลี้ยงไม่ได้ ด้วยหลายสาเหตุ เช่น ก่อนซื้อเห็นในรูปสัตว์ดูน่ารัก แต่พอเลี้ยงแล้วเกิดคำถามว่าทำไมถึงก้าวร้าว พอเลี้ยงไม่ได้ก็เกิดปัญหาตามมา คือ ทิ้ง ชัง หรือทำร้าย แล้วด้วยเป็นผู้ที่รักสัตว์อยู่แล้ว จึงทนไม่ได้ และเกิดคำถามว่าทำไมสัตว์พวกนี้ เราเลี้ยงให้เด็กรักได้ จึงเป็นที่มาว่าทำไมจึงประกอบธุรกิจร้าน Little zoo café คืออยากให้ผู้สนใจจะเลี้ยงสัตว์ประเภทนี้ เข้ามาสัมผัส เข้ามาทำความรู้จักสัตว์จริงๆกันก่อน แล้วค่อยซื้อไปเลี้ยง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้าน Little zoo café

ธุรกิจร้าน Little zoo café ตั้งอยู่ที่โครงการสุขุขทัย 99 เมืองทองธานี ถนนบอนด์สตรีท จังหวัดนนทบุรี รูปแบบการดำเนินของธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน โดยมีหุ้นส่วน 3 คน ร้าน Little zoo café เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.30-19.00 นาฬิกา ร้าน Little zoo café มีความแปลกและแตกต่างจากร้านคาเฟ่อื่นทั่วไป คือ เป็นร้านกาแฟที่ได้นำสุนัขจิ้งจอก และสัตว์แปลกๆ มาเป็นสิ่งจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสเล่น และให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาวิธีการเลี้ยงและ

ขอคำปรึกษาได้ ลูกค้าที่มาส่วนมากเป็นลูกค้าประจำและมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้าน Little zoo café

1. การใช้กลยุทธ์ทางสื่อออนไลน์คือ รีวิวของร้านจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วรู้สึกชอบจึงอยากแบ่งปันประสบการณ์ และความรู้สึกให้กับผู้อื่น ปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่ใหญ่มาก ดังนั้นทางร้านจึงเน้นการใช้กลยุทธ์ทางสื่อออนไลน์

2. การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ การนำสัตว์แปลก หลายชนิดมาอยู่ร่วมกัน แล้วเปิดเป็นคาเฟ่ให้ลูกค้าได้มาใช้บริการ ถือเป็นคาเฟ่สัตว์แปลกแห่งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบริการให้ความรู้กับลูกค้าที่สนใจเรื่องสัตว์ด้วย บรรยายภาคภายในร้านให้ความรู้สื่อกอบกอบ เหมือนอยู่ที่บ้านตัวเอง เหมาะกับมาสังสรรค์พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของผู้ที่รักสัตว์

3. การใช้กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า คือ การจ้างพนักงานที่ขยันและมีใจรักในงานบริการ นำมาอบรมเพิ่มทักษะในด้านการเลี้ยงสัตว์ ทางร้านเน้นในเรื่องการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและพนักงานต้องให้



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

ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และมีความรัก
สัตว์

**ปัญหาและอุปสรรคด้านการ
ดำเนินธุรกิจของร้าน Little zoo café**

1. ปัญหาด้านสัตว์ คือ สัตว์ไม่
คุ้นเคยกับคน และที่อยู่อาศัย ศึกษา
พฤติกรรมของสัตว์ ให้เวลาสัตว์ได้ปรับตัว
พอสมควร

2. ปัญหาด้านคน คือ ลูกค้ำที่มาใช้
บริการมีปริมาณมาก ทำให้ทางร้านบริการได้
ไม่เต็มที่หรือเปิดให้เล่นกับสัตว์ได้ไม่นาน
เนื่องจากสัตว์ยังตื่นคน ถ้าสัตว์มีอาการ
เหนื่อย ต้องปิดห้องให้สัตว์พัก 30-40 นาที
เพื่อให้สัตว์ได้ผ่อนคลาย โดยมีการปิดห้องให้
สัตว์ได้พักเป็นรอบๆ

3. ปัญหาด้านต้นทุน คือ 1) สัตว์แต่
ละตัวมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากเป็น
สัตว์ที่แปลกและมีมูลค่า รวมถึงค่าอาหาร
ของสัตว์ด้วย 2) ทางร้านใช้วัตถุดิบในการ
ประกอบอาหารที่มีคุณภาพ ทำให้มีต้นทุนสูง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทาง
การตลาดอย่างสร้างสรรค์ ของร้าน Little
zoo café ผู้ประกอบการเห็นถึงโอกาสในการ
ดำเนินธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่าง
ให้กับธุรกิจ โดยนำสัตว์แปลกเข้ามาเป็นจุด

ดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มและลูกค้าทั่วไป ซึ่ง
สอดคล้องกับ กิตติคุณ วจนักรวิทยา
(2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด
การประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบล
วังกั๊พ อำเภอบางบาล บุรี จังหวัด
พระจวบคีรีขันธ์ สำหรับเป็นแนวทางในการ
ดำเนินธุรกิจสัตว์แปลก พบว่า เพื่อให้เกิดผล
สำเร็จในการประกอบการธุรกิจในการ
บริหารจัดการ กิจการได้นำกลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่าง โดยมุ่งการตอบสนองอย่าง
รวดเร็วและมีคุณภาพพร้อมนำกลยุทธ์การ
มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความ
ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบการ
ดำเนินการของธุรกิจ ร้าน Little zoo café
เป็นธุรกิจห้างหุ้นส่วน สถานที่ประกอบการ
ของร้าน มีพื้นที่รองรับลูกค้าได้จำนวนน้อย
ผู้ประกอบการควรมีการขยายพื้นที่เพิ่มมาก
ขึ้น เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าได้เพียงพอ และ
เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการให้บริการกับ
ลูกค้าทุกคนที่มา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง
ต่อไป



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

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ของร้าน Little zoo café สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางด้านอื่นของร้านให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นนำไปประยุกต์ใช้กับร้านตัวเอง

ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานด้านความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และมีข้อคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาทางด้านการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติคุณ วจนน์บวรวิทยา. (2555). "กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบล วังก์ พงอำเภอบางบัวทอง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์". วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 100.

นุริม โอทกานนท์. (2552). CEM - การตลาดเชิงประสบการณ์ [ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 25 เมษายน 2559, จาก <http://www.oknation.net/blog/jazz-zie/2008/01/12/entry-1>

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. (2551).

ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอมพันธ์.

ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). "อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kevin Lane Keller. (2 0 1 2). Strategic Brand Management. Prentice Hall.

Kotler, P. (1 9 9 7). Marketing management analysis, plannig, implementation and control (9 th ed). Englewoog Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



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

.....

Schiffman, G. L. and Kanuk, L. L.
(1987). Consumer Behavior (3rd
ed). Englewood Cliffs, New
Jersey: Prentice-Hall.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential
Marketing. New York: The Free
Press.

Shaz Smilanky. (2009). Experiential
Marketing : A practical guide to
interactive brand experiences.
London : Kogan Page.