

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อันจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยุเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แฉ้วนแก้ว

กันทรดุษฎี

มารังค์

การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจคาเฟ่ผลไม้ร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ต
คาเฟ่ สยามพารากอน กรุงเทพมหานคร
THE MEANS PATTERNS AND CREATIVE MARKETING STRATEGIES OF IBERRY FRUIT
CAFE, SIAM PARAGON, BANGKOK

พลวัฒน์ ปราณีตพลกรัง¹มนัสสินี บุญมีศรีสง่า²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจคาเฟ่ผลไม้เชิงสร้างสรรค์และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกลยุทธ์การตลาดธุรกิจคาเฟ่ผลไม้เชิงสร้างสรรค์ของร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน เป็น ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงาน 3 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ 4 คน ผลการศึกษาพบว่า การให้ความหมายของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ การสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ที่มีแรงบันดาลใจจะทำธุรกิจหรือมีธุรกิจเป็นของตนเองและทำให้ผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีขึ้น มีการ สนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ยึดมั่นในการผลิตและนำเสนออาหารที่สดใหม่มาจากวัตถุดิบคือผลไม้เป็นหลักมาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ นำเสนอมุมพักผ่อนทางเลือกในร้านเพื่อการประชุมเล็กๆ พบปะพูดคุย หลังการทำงานหรือจากการจราจรในเมืองและสนับสนุนให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบของร้านเป็นคาเฟ่ ขายอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับผลไม้หลากหลายชนิดเป็นผลไม้ไทยแท้ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's+1S ในการดำเนินการ ปัญหาที่พบคือกลยุทธ์ทางการตลาดของทางร้านด้านการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอุปสรรคอยู่คือยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่คนไทยเท่าที่ควร

คำสำคัญ: รูปแบบ, กลยุทธ์, การตลาดเชิงสร้างสรรค์, ไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study the marketing strategy creative Fruit Café Business and To study the problems and how to fix the problem creative marketing and Fruit Cafe. Iberry Fruit Cafe. This research was qualitative research using Phenomenology Theory. Data were collected through in-dept interviews and non-observing participants. The key informants provider for 8 people, 1 manager and 3 employees and customer 4 people. The study found that the meaning of creative marketing is The inspire people, People are inspiration to do business or have a business of their own and give people a way of living with better health, product manufacturers to achieve sustainability of business models. Adhering to the production and presentation of fresh foods from raw fruit is a the main sourced from quality

produce. Offers relax area for gatherings, Talk After working in or out of city traffic. And Supported manufacturers and consumers use packaging that can be recycled or environmentally friendly. The format of the store is Cafe Sales of food and beverages on many kinds of fruit the fruit a genuine Thailand. Marketing strategy Use of the marketing mix, 8P's In execution. Problems encountered in marketing strategy, public relations is also an obstacle to the little-known and popular among the Thai people

Key words: Format, marketing strategy, creative, lberryFruit Café, Bangkok.

บทนำ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มคือ การประกอบกิจการให้การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่คนเดินทางนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปโดยจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้บริโภคได้รับประทานภายในสถานที่ให้บริการหรืออาจให้บริการบรรจุอาหารให้ผู้บริโภคนำรับประทานที่อื่นได้สำหรับประเภทของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะแบ่งได้เป็นธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast-Food Restaurants) ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป (Deli Shops) ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ (Buffets) ธุรกิจประเภทร้านกาแฟ (Coffee Shops) ธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (Ethnic Restaurants) และอาหารไทย (Thai Food) (Tourism Industry DPU, 2553)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นจะเห็นได้ว่าสถิติการรับประทานผักและผลไม้ของประชากรในประเทศไทยที่รับประทานผักและผลไม้ทุกวันอยู่ที่ 33 ล้านคนจาก 67 ล้านคน ดังนั้นจึงหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และมีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้นรวมถึงการรับประทานผลไม้ อีกด้วยผลไม้เพื่อสุขภาพในที่นี้คือผลไม้ที่ปลอดสารพิษไม่ใชยาเร่งไม่มีการเคมีเจือปนและเป็นที่ยอมรับกันดีว่าผักและผลไม้ที่มีประโยชน์มากมายมหาศาล เพราะเป็นแหล่งของวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีคุณสมบัติของการเป็นแหล่งใยอาหาร ซึ่งเป็นสารที่ช่วยลดการดูดซึมของคอเลสเตอรอลและไขมัน และยังช่วยทำให้ระบบการย่อย ระบบการขับถ่ายทำงานได้อย่างปกติอีกด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

อาหารคือสิ่งที่มนุษย์กิน ดื่มหรือรับเข้าร่างกายโดยไม่มีพิษแต่มีประโยชน์ต่อร่างกายช่วยซ่อมแซมอวัยวะส่วนที่สึกหรอและทำให้กระบวนการต่างๆในร่างกายดำเนินการไปอย่างปกติซึ่งรวมถึงน้ำด้วย ดังนั้นอาหารประจำวันของมนุษย์จึงจำเป็นต้องประกอบด้วยอาหารหลายๆอย่าง เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน อาหารจะเป็นได้ทั้งของแข็ง ของเหลวหรือก๊าซ และอาหารยังเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกสำหรับปัจจัย 4 ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกจากเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ดังนั้น มนุษย์จึงให้ความสำคัญต่อการเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด รวมทั้งต้องมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและอาหารที่เรารับประทานเข้าไปนั้นสามารถนำไปแปรรูปหรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้าเป็นของเราเองและนำออกจำหน่ายสู่ตลาดจึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจขึ้น (จิตติภัทท์ ศรีวิไลหนต์, 2555)

คำว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไม่เพียงแต่ต้องเป็นผู้สร้างสินค้าให้มีความต่างจากการผลิตแบบเดิมที่ทำขึ้นด้วยราคาเท่านั้นแต่พวกเขาจะต้องยืนอยู่บนกระแสของยุคความคิดสร้างสรรค์

(Creative Economy) หรือระบบเศรษฐกิจที่เร่งเร้าให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และความคิดสร้างสรรค์ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการที่โดดเด่น หลากหลายและยากต่อการแข่งขันอันนำมาซึ่งกำไรที่งดงามอะไรคือความสัมพันธ์ของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผู้ประกอบการ SMEs ความลับอยู่ตรงที่ “ความคล่องตัวจากขนาดเล็ก” “ความคิดที่แตกต่าง” และ “ความพิเศษเฉพาะตัว” เพราะนับจากนี้ไป โลกที่เราจะต้องรับมือ คือโลกที่เอาชนะกันด้วยการแข่งขันที่มากไป ด้วยฝีมือ ความรู้ เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ โลกแบบเดิมที่เคยมีมาตรการคุ้มครองตลาด กีดกันทางการค้าคอยอุ้มชูธุรกิจภายในประเทศกำลังต้องล่าถอยให้กับสิ่งที่เรียกว่าโลกไร้พรมแดนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนั้นในการจะทำธุรกิจค้าปลีกต่างๆซึ่งตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ควรที่จะเข้าใจหลักและการปรับตัวของโลกยุคใหม่ (อภิสิทธิ์ ไส้ตัญญู, 2554)

ร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่เป็นร้านเครื่องดื่มคาเฟ่สไตล์ชิคๆ ที่มีวัตถุดิบหลักเป็นผลไม้สดนานาชนิด มาผสมผสานกับไอศกรีมยอคนิยมรสชาติต่างๆ และยังคงไว้ซึ่งความเป็นอาหารที่มีคุณภาพและสะอาดสไตล์ไอเบอร์รี่ และมีไอศกรีมผลไม้ให้เลือกอย่างหลากหลายการตกแต่งของทางร้านตกแต่งน่ารักๆเน้นโทนสีเหลืองบรรยากาศค่อนข้างสบายตาถึงร้านจะค่อนข้างเล็กแต่ก็มีการจัดโซนได้อย่างดีด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาถึง รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนิน ธุรกิจบริการของร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่เพื่อทราบถึงที่มาและแนวคิด รวมทั้งปัญหา อุปสรรคและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคาเฟ่ผลไม้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกิจการของตนเอง หรือต่อยอดเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ควบคู่ไปกับการใส่ใจและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการในสังคมเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจคาเฟ่ผลไม้ร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไขปัญหาธุรกิจคาเฟ่ผลไม้เชิงสร้างสรรค์ร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจคาเฟ่ผลไม้เชิงสร้างสรรค์ของร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการนำแนวคิดที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินงานเพื่อทราบถึงที่มาและแนวคิดรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ผลไม้ของร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่

2.ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการร้าน พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่สยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 จนถึงเดือนธันวาคม 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยามี รายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้คือผู้จัดการร้าน พนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 8 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แนวคำถามที่ต้องการทราบการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และผู้จัดการร้าน พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่ได้พัฒนาจากการทบทวนเอกสารและแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ผลไม้ โทรศัพท์มือถือไอโฟน4s สมุดบันทึก ปากกา และตัวผู้วิจัย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการร้าน พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่โดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตาม ความเหมาะสม
4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้ามีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี ดังนี้ (สฤงศ์ จันทวานิช, 2553)
 - 4.1 ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เน้นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ
 - 4.2 ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตโดยตลอด ในกรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม ควรเปลี่ยนให้มีผู้วิจัยหลายคน
 - 4.3 ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดอาจทำได้ง่ายกว่าในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working hypothesis) และแนวคิดขณะที่ลงมือตีความสร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ ปกตินักวิจัยจะตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีได้ยากกว่าตรวจสอบด้านอื่น
 - 4.4 ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น การทำการตลาด เราจะเห็นได้ว่า สินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ก็เนื่องมาจากมี คนคิดสร้างสรรค์นั่นเองสังคมไทยจึงมีความต้องการนักสร้างสรรค์สิ่งแปลกๆใหม่ๆ อีกจำนวนมาก อีกทั้งการประกอบอาชีพในอนาคต ใครที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์งานจึงสามารถได้รับ ค่าตอบแทนเป็นจำนวนมากดังนั้นการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) จึงเป็นการนำเอา ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่ มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556)

ในปี ค.ศ. 2016 ธุรกิจจะต้องปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก (External Factors) และ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) อยากรู้ธุรกิจต่างๆลองมองดูว่าประเด็นต่างๆเหล่านี้ ท่านได้ทำสิ่ง เหล่านี้บ้างแล้วหรือยังในการทำการตลาด เราจะต้องสร้างสิ่งที่เป็นตัวตนและยากที่จะลอกเลียนแบบ การสร้างสิ่งที่เรียกว่า “สร้างความแตกต่าง (Differentiate)” เป็นสิ่งที่ดี ต้องแตกต่างและลูกค้า ต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่ท่านต้องการ ซึ่งนอกจากแตกต่างแล้ว ยังต้องเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ดังนั้น ธุรกิจที่ผลิตสินค้าต้องสร้างสินค้าที่ไม่ใช่แค่แตกต่างเพียงอย่างเดียว ยังต้องเกิด Unique ด้วย คือ แตกต่างและต้องมีลักษณะเฉพาะด้วยและในปัจจุบัน นอกจากการสร้างรายได้ ถ้าไรแล้ว ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของแรงงานและบุคลากรที่เป็นส่วนผลักดันให้การบริหารประสบ ความสำเร็จ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับบุคลากรมากขึ้น หรือมากขึ้นกว่าเดิมการตลาดนั้น นอกจากธุรกิจจะผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากจุดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว อย่าลืมทางเลือก (Choice) สำหรับลูกค้า เพราะการทำธุรกิจ คุณต้องตอบสนองและตอบโจทย์ความ ต้องการของลูกค้า ดังนั้นคำว่า ทางเลือก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะคุณไม่สามารถที่จะหยั่งรู้ความ ต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เพราะพฤติกรรม หรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายไม่เหมือนกัน จึงต้องมีความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของ ลูกค้า เช่น ร้านอาหาร ต้องมีเมนูเด่น แต่ก็ต้องมีอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก ธุรกิจต้องไม่มุ่ง เพียงลูกค้าบางกลุ่ม แต่ต้องปรับตัวให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม จะต้องมีการขยายตลาดให้ มากขึ้น เพิ่มเป้าหมายอื่นด้วย(ธเนศ ศิริกิจ, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวิณ ธารกกาญจน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยไป มณฑลยูนนาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าศักยภาพการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพตลาดม้งคุดในมณฑลยูนนาน ประเทศจีนตอนใต้ โดยใช้แนวคิดการ วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันในโซ่อุปทานเพื่อทำการวิเคราะห์ศักยภาพการค้าม้งคุดว่ามีโอกาสและ ความเสี่ยงหรือข้อจำกัดใดบ้าง ในมณฑลยูนนาน ประเทศจีนตอนใต้แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพ การแข่งขันในโซ่อุปทานได้แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัยหลักเพื่อทำ การวิเคราะห์ความสำคัญในแต่ละปัจจัย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดศักยภาพการส่งออกผลไม้สดของไทยสู่มณฑลยูนนาน

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2558) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาค ตะวันตก ประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และ

มรดกภัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ ที่ช่วยเตือนสติให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้มากกว่าการพักผ่อน รวมถึงการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกไม่ควรมุ่งเน้นด้านของลดราคาเพราะทำให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ ควรมุ่งเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ และส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านช่องทางการนำเสนอและการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ นักกลยุทธ์ที่ได้ไปสังเคราะห์นโยบาย/แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวด้วยการจัดการประชุมเชิงนโยบาย ได้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสำเร็จ อุปนิสัย และมรดกภัย 2) การส่งเสริมและควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว 4) การส่งเสริมและพัฒนา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและจัดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเอื้ออำนวยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ และ 5) การส่งเสริมให้มีการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างยั่งยืน

ลิปศิณี บารย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์คือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่มาก

อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล (2554) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม: กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคช่องโทรทัศน์ดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อช่องโทรทัศน์ดาวเทียม ในเครือบริษัท อาร์เอส โดยส่วนใหญ่ รับชมทางช่องสัญญาณเคเบิลทีวีไทย คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจ่ายอัตราค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมช่อง เคเบิลทีวี คือช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 88.7 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการชมเคเบิลทีวี มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยประเภทรายการ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์เป็นประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 22.6

การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ผลไม้เชิงสร้างสรรค์ ร้านไอเบอรี่ฟรุ๊ตคาเฟ่ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ(Qualitative Method) ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หว่า การดำเนินธุรกิจของร้านมีความคิดริเริ่ม รูปแบบ กลยุทธ์ ปัญหา อุปสรรค และมีวิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคอย่างไร และโอกาสที่จะขยายทางการตลาด การดำเนินงานธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ และเป็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามหลักการของที่แท้จริงของธุรกิจคาเฟ่ผลไม้หรือไม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจคาเฟ่ผลไม้เชิงสร้างสรรค์ร้านไอเบอรี่ฟรุ๊ตคาเฟ่ต่อไป

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ร้านไอเบอรี่ฟรุ๊ตคาเฟ่มีดังนี้

1) การให้ความหมาย

ผู้ประกอบการ - การสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ที่มีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจหรือมีธุรกิจเป็นของตัวเองและทำให้ผู้คนที่มีความตั้งใจที่ดีขึ้น มีการสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ยึดมั่นในการผลิตและนำเสนออาหารที่สดใหม่ที่มาจากวัตถุดิบคือผลไม้เป็นหลักมาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ นำเสนอเมนูพักผ่อนทางเลือกในร้านเพื่อการประชุมเล็กๆ พบปะ พูดคุย หลังจากการทำงานหรือจากการจราจรในเมือง และสนับสนุนให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ใหม่ได้

พนักงาน - การมีส่วนร่วมของสังคมโดยการไม่สร้างขยะ มีการร่วมกับสังคมริยूसและรีไซเคิลอะไรก็ตามที่ยังสามารถใช้ได้ก็จะนำกลับมาใช้ใหม่ ทางร้านมีการลดการใช้ถุงพลาสติกโดยการไม่มีการใช้ถุงพลาสติกภายในร้านเป็นผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติทั้งสิ้นและยังมีการส่งเสริมให้ลูกค้ามานำของที่ใช้แล้วให้นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อที่จะได้ร่วมกันรักโลกไม่ทำลายธรรมชาติและยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ลูกค้าที่มาใช้บริการ - การมีความคิดความกล้าที่จะเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ ของธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าขึ้นมาชนิดหนึ่งนั้นน่าจะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีในการเติบโตของธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่เป็นธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และยังทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจมากขึ้น

จากการให้ความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การให้ความหมายการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ การตลาดแนวใหม่ที่เกิดขึ้นโดยแนวคิดของบุคคลหนึ่งหรือแนวคิดที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันจากกลุ่มเล็กๆ และ ขยายตัวขึ้นจนเป็นที่นิยมในสังคม สามารถยืนและเป็นต้นทางเป็นผู้นำแนวทางหรือปฏิบัติที่ดีให้คนทำตามในทางที่เหมาะสม มีการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

2) รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

- รูปแบบการบริการของร้านคือ รูปแบบของร้านเป็นคาเฟ่ ขายอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับผลไม้หลากหลายชนิดเป็นผลไม้ที่เป็นของไทยแท้มีเมนูแนะนำคือ ไอศกรีม รสไทยๆ เช่น มะยม พริกเกลือ กระท้อน ไม้หวานมาก รู้สึกถึงความฝาดอยู่และยังมีไอศกรีมวาฟเฟิลชาเขียวสดเข้มข้น เป็นต้น สินค้าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์คือผลไม้ไทยแท้

- ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's+1S ในการดำเนินการ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) – มีเมนูสุขภาพทั้งเครื่องดื่ม ขนมปัง ของหวานเล็กน้อย และ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่การผลิตขึ้นจากผลไม้ไทยแท้ โดยรวบรวมไว้ตั้งแต่ไอศกรีมผลไม้ เค้กผลไม้ แพนเค้กผลไม้ ชาผลไม้ น้ำผลไม้และโสตต์ต่างๆที่ทำขึ้น

2.ราคา (Price) – ราคาของอาหารและผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 100 – 1,000 บาท

3.สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกในการติดต่อมีช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง คือ สยามพารากอน ร้านตั้งอยู่ตรงข้ามกับแมคโดนัลด์ กรุงเทพมหานคร 10330 เป็นคาเฟ่ผลไม้ที่จัดจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลไม้ทั้งหมด รวมไปถึงเว็บไซต์ เฟสบุ๊คแฟนเพจ อีเมลล์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกต่อการติดต่อสอบถาม

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) – มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยผู้ผลิตจะแจ้งมาแต่ละเดือนอย่างเช่นวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่, วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น มีการนำเสนอทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจ หน้าร้าน หรือ ตามสื่อที่แบบให้สัมภาษณ์

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) – มีการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นโดยมีการใช้ผลไม้สดวางคู่กับไอศกรีมหรืออาหารพวกเค้กหรือวาฟเฟิล มีการตกแต่งกับภาชนะที่ใส่ในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขายคู่ กันบนชั้นวางสินค้า

6.บุคลากร (People) – มีการขายโดยใช้พนักงานขายนอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงานไม่ได้หมายความว่า การขายเพียงอย่างเดียวแต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทุกๆไป อาทิเช่น การบริการเปรียบลูกค้าเสมือนญาติคอยดูแลและใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือต่างชาติจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

7.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) – มีกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้านได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเมนูใหม่ที่เพิ่งมาหรือจะเป็นในเรื่องของโปรโมชั่นต้อนรับเทศกาลต่าง ๆ ที่ทางร้านได้จัดเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า

8.ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) – มีการใช้รูปแบบร้านขายสินค้าออนไลน์คือจะมีการสั่งเมนูออนไลน์โดยมีการนำไอแพดหรือแท็บเล็ตมาช่วยในการสั่งเมนูหรือการจอร์โต๊ะเรียกได้ว่ามีความสะดวกมากๆ

3.1) ปัญหาที่พบ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของทางร้านด้านการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอุปสรรคอยู่คือยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่คนไทยมากเท่าไรและอีกปัญหาที่พบคือการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับทางพนักงานบริการของร้าน เพราะลูกค้าส่วนมากที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นชาวต่างชาติ จึงทำให้การสื่อสารอย่างเช่นการสั่งอาหารค่อนข้างเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่ข่าวสารของทางร้าน

- วิธีแก้ไขปัญหา คือ ถ้าเกิดเป็นปัญหาด้านการสื่อสารบริษัทจะมีเทรนเนอร์ที่ส่งมาฝึกในด้านของภาษาและมีการเรียนภาษาเบื้องต้นให้กับพนักงานบริการของทางร้าน

3.2) ในเรื่องของเวลาที่นักท่องเที่ยวมีน้อยและเวลาที่นักท่องเที่ยวมากก็เป็นปัญหาอีกอย่างหนึ่งเพราะตลอดทั้งปีอาจจะมีบางเดือนที่ขายได้และบางเดือนที่ขายไม่ได้

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 4 ราย ได้รับความคิดเห็นสามารถจำแนกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

- 1.ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความชื่นชอบในพวกเรื่องไอศกรีมและเค้กมากโดยเฉพาะไอศกรีมที่เป็นผลไม้ถือว่าดีว่าเป็นไอศกรีมรูปแบบใหม่ที่มีรสชาติอร่อยแถมยังดีต่อสุขภาพอีกด้วย
- 2.ลูกค้าที่มาใช้บริการชื่นชอบบรรยากาศของร้านที่ออกแบบมาอย่างเรียบง่ายและทิวทิวสะอาดตา เป็นธรรมชาติภายในร้านประดับไปด้วยผลไม้ต่างๆ
- 3.ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ทางร้านได้นำเสนอ
- 4.ราคาสินค้าไม่สูงมาจนเกินไป อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้และราคายังเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาการให้ความหมายรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจคาเฟ่ผลไม้ร้านไอเบอรี่ฟรุ๊ตคาเฟ่ พบว่าการประสบความสำเร็จของธุรกิจคือ ต้องมีการวางแผนที่มีการนำส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเกิดผลประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการวางแผนการตลาดโดยสามารถให้กิจการเข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายโดยการเปรียบเทียบเป็นเสมือนญาติของลูกค้าและการเปรียบลูกค้าเป็นเสมือนญาติเพื่อการเข้าถึงและง่ายต่อการบริการลูกค้า และมีการผลิต การจัดจำหน่าย อย่างเป็นระบบมีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าที่มีอยู่โดยการแปรรูปสินค้าจากผลไม้ไทยธรรมดาคาเฟ่เป็นไอศกรีมผลไม้ที่เอาใจคนรักผลไม้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลและควบคุมอยู่ในร้านร้านไอเบอรี่ฟรุ๊ตคาเฟ่มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบการสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (โซติอนันต์ พงษ์พรพนัน, 2554) ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) – มีเมนูสุขภาพทั้งเครื่องดื่ม ขนมปัง ของหวานเล็กน้อย และเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่การผลิตขึ้นจากผลไม้ไทยแท้ที่คัดสดจากไร่และจากสวนโดยตรงที่มีคุณภาพ โดยรวบรวมไว้ตั้งแต่ไอศกรีมผลไม้ เค้กผลไม้ แพนเค้กผลไม้ ชาผลไม้ น้ำผลไม้และโทสต์ต่างๆที่สร้างขึ้นโดยมีผลไม้เป็นส่วนผสมทั้งหมด ซึ่งนำมาผ่านกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพและใส่ใจในทุกรายละเอียดของตัวอาหารที่นำมาเสิร์ฟให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.ราคา (Price) – ราคาของอาหารและผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 100 – 1,000 บาท โดยจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสินค้านั้นๆ อย่างเช่นเมนูสตรีทเบอรี่รีเครปครีมนราคาจะอยู่ที่ 179 บาทและมีอาหารบางอย่างที่ราคาค่อนข้างสูงราคานั้นจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกในการติดต่อมีช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง คือ สยามพารากอนร้านตั้งอยู่ตรงข้ามกับแมคโดนัลด์ กรุงเทพมหานคร 10330 เป็นคาเฟ่ผลไม้ที่จัดจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลไม้ทั้งหมด รวมไปถึงเว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ อีเมลล์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกต่อการติดต่อสอบถาม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) – มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยผู้ผลิตจะแจ้งมาแต่ละเดือนอย่างเช่นวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่จะมีกิจกรรมคือ มารับประทานอาหารกับแม่จะได้รับส่วนลด, วันขึ้นปีใหม่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นในเรื่องของราคาให้ถูกลงต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น มีการนำเสนอทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจ หน้าร้าน หรือ ตามสื่อที่แบบให้สัมภาษณ์

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) – มีการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นโดยมีการใช้ผลไม้ไทยสดวางคู่กับไอศกรีมหรืออาหารพวกเค้กหรือวาฟเฟิล มีการตกแต่งกับภาชนะที่ใส่ในรูปแบบต่าง ๆ คือสีส้มของงานที่มีหลายสีเช่นสีฟ้า สีเขียว สีขาว และสีดำเมื่อนำมาวางคู่กับตัวอาหารยิ่งทำให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นและยังมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขายคู่กันบนชั้นวางสินค้า

6. บุคลากร (People) – มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน นอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความว่าถึง การขายเพียงอย่างเดียวแต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วไป อาทิเช่น การบริการเปรียบลูกค้าเสมือนญาติคอยดูแลและใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือต่างชาติจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

7. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) – มีกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆของทางร้านได้อย่างรวดเร็วผ่านทางหน้าเว็บของทางร้านหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูใหม่ที่เพิ่งมาหรือจะเป็นในเรื่องของโปรโมชั่นต้อนรับเทศกาลต่างๆที่ทางร้านได้จัดเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 7P's แล้วพบว่า ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) – มีการใช้รูปแบบร้านขายสินค้าออนไลน์คือจะมีการสั่งเมนูออนไลน์โดยมีการนำไอแพดหรือแท็บเล็ตมาช่วยในการสั่งเมนูหรือการจองโต๊ะเรียกได้ว่ามีความสะดวกมากๆในยุคของเศรษฐกิจของไทยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 เป็นยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนโดยมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจคาเฟ่ผลไม้ได้ดังแผนภาพ



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์กาแฟผลไม้ ร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่ สยามพารากอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ ควรใส่ใจในเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปและเป็นการเปลี่ยนไปเพื่อก้าวไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 อีกด้วย และยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ศึกษาหรือขยายช่องทางการขายทางสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการพูดคุยผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การวางจำหน่ายสินค้าใหม่ การแจ้งข่าวสาร และกิจกรรม การชักชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกับกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่ศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของการดำเนินงานร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่
2. ควบคู่ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกรับประทานอาหารพวกขนมหวานและน้ำผลไม้ต่างๆของร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่
3. งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะทำการศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า กลยุทธ์ด้านการขนส่งสินค้า กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า เพื่อให้เกิดการค้นพบกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมผลไม้ร้านไอเบอร์รี่ฟรุ๊ตคาเฟ่

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- Tourism Industry DPU . (2553). *ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2559. [ออนไลน์] ได้จาก: [tourismindustrydpu002watcharaw .blogspot.com/2010/09/blog-post](http://tourismindustrydpu002watcharaw.blogspot.com/2010/09/blog-post).
- กวิณ ธารกกาญจน์. (2558). *ศักยภาพการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยไปมณฑลยูนนาน ประเทศจีน*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2559. [ออนไลน์] ได้จาก: <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-11-กลยุทธ์ทางการตลาด/>
- โชติอนันต์ พงษ์พรพนัน. (2554). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2559. [ออนไลน์] ได้จาก: [http://www.nmc.co.th/articles/41907759/กลยุทธ์ทางการตลาด\(8-P's-Strategy\)-article](http://www.nmc.co.th/articles/41907759/กลยุทธ์ทางการตลาด(8-P's-Strategy)-article)
- รุติภัทท์ ศรีวิไลทนต์. (2555). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2559). *กลยุทธ์การตลาดปี 2559 (Marketing Trend 2016) ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559. [ออนไลน์] ได้จาก: <http://positioningmag.com/62378>

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก
ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรดกภัย ในภูมิภาคตะวันตก
ประเทศไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8 ฉบับที่ 3
เดือนกันยายน – ธันวาคม 2557.
- สิปปศิณีบาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการป่าในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- สนอง อุณากร. (2559). อาหารและโภชนาการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2559. [ออนไลน์]
ได้จาก: www.healthcarethai.com/อาหารและโภชนาการ/
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559.
[ออนไลน์] ได้จาก: [http://oknation.nationtv.tv/blog/
markandtony/2013/05/20/entry-1](http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2013/05/20/entry-1)
- สำนักงานสถิติ. (2556). สถิติคนรับประทานผักและผลไม้. สืบค้นเมื่อวันที่
11 พฤศจิกายน 2559. [ออนไลน์] ได้จาก: [http://service.nso.go.th/nso/web/
survey/surpop2-4-11](http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-11)
- อภิสิทธิ์ ไส้ตู่โรไกล. (2554). เมื่อวิถีคิด คือ ทุนสำคัญในธุรกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อวันที่
11 พฤศจิกายน 2559. [ออนไลน์] ได้จาก: [http://www.tcdc.or.th/articles/business-
industrial/4786/](http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/4786/)
- อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล. (2554). กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์
ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม: กรณีศึกษา
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย