

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5<sup>th</sup> 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](http://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.กัญญาพัสดุ

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

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แฉ้วนแก้ว

กันทรดุษฎี

มารังค์

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่อร์แกนิก ร้านอร์แกนิกซ์พลาย  
เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGY MODEL OF CREATIVE CAFE ORGANIC  
ORGANIC SUPPLY SHOP, LAT PHRAO DISTRICT, BANGKOK

วรภัทร วงศ์วัฒนากุล<sup>1</sup> มนัสสินี บุญมีศรีสง่า<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่อร์แกนิก และศึกษาปัญหา อุปสรรค และวิธีในการแก้ไขปัญหาการตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่อร์แกนิก ร้านอร์แกนิกซ์พลาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน เป็น หุ่นส่วนร้านอร์แกนิกซ์พลาย 1 คน พนักงาน 2 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ 7 คน

ผลการศึกษาพบว่าความหมายของการตลาดสร้างสรรค์ คือ การสร้างแรงบันดาลใจในชุมชนให้ผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีขึ้น และสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ยึดมั่นในการนำเสนออาหารที่สดใหม่มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ นำเสนอมุมพักผ่อนทางเลือกในร้านเพื่อการพบปะ พูดคุย หลังจากการทำงาน หรือจากการจราจรในเมือง สนับสนุนให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบของร้านแบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นคาเฟ่ ขายอาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนที่เป็นสตอร์ จำหน่ายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอร์แกนิก ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการดำเนินการ ปัญหาที่พบในการให้บริการ คือ พวกของอร์แกนิกจะเป็นแบบเซลโลฟ หรือสินค้ามีอายุสั้น และการเดินทางของลูกค้าโดยรถโดยสารประจำทางอาจมีทางเลือกไม่มากนัก

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์, คาเฟ่อร์แกนิก, กรุงเทพมหานคร

### Abstract

This research aims to study the marketing strategy creative cafe organic and To study the problems and how to fix the problem creative marketing and organic cafe. Organic Supply Shop. This research was qualitative research using Phenomenology Theory. Data were collected through in-dept interviews and non-observing participants. The key informants provider for 10 people, 1 partnerships and 2 employees and customer 7 people.

The study found that the meaning of creative marketing is The inspire community, people have a lifestyle that has a better health and support groups, product manufacturers to achieve sustainability of business models. Committed to offer fresh food from the source production quality. Presentation of the rest in order to meet after work or out of city traffic. Supported manufacturers and consumers use packaging that can be recycled or environmentally friendly. Marketing strategy use of the marketing mix 7P's. The problem you are experiencing is the organic form is a short age and collected and the customer's journey by bus may have a few alternatives.

*Key word: Creative marketing strategies, Cafe organic, Bangkok.*

## บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาบริโภคอาหารที่ผ่านการผลิตที่มีสุขอนามัย และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าเกษตรที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมากในการเพาะปลูก ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้น และหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิก หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้มาตรฐาน สุขอนามัย ปราศจากสารเคมีตกค้าง มีขั้นตอนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้ตลาดสินค้าออร์แกนิกขยายตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ความต้องการสินค้าออร์แกนิกในตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ (อรอนงค์ พิงชู, 2556) ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า เราทุกคนต้องการมีสุขภาพดี ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อสุขภาพของเรา คือ การเลือกรับประทานอาหาร อาหารที่มีให้เลือกส่วนมากมีทั้งอาหารสด และอาหารสำเร็จรูป แล้วเราจะรู้ได้อย่างไรว่าอาหารเหล่านั้นปลอดภัยมีค่า ๆ หนึ่งที่ปรากฏขึ้นเกี่ยวกับอาหารที่ปลอดภัย คือ อาหารออร์แกนิก (อดิศักดิ์ เหล่าพิมพ์, 2558)

วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมนี้ กล่าวได้ว่าเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดสร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สมาคมการตลาดแห่งอเมริกากล่าวว่าการตลาดสีเขียว คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการรวมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอน กระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, และคณะ, 2559)

ร้านออร์แกนิกซัพพลาย เป็นร้านที่รวบรวมสินค้าออร์แกนิกไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อแม่และเด็ก รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ทำลายสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม สำหรับผู้รักสุขภาพโดยเฉพาะถือเป็นชุมชนออร์แกนิกเล็ก ๆ ที่เปิดให้มาจับจ่ายสินค้าโดยไม่ต้องรีบร้อนมากนัก สามารถนั่งพูดคุยสนทนาพบปะกัน การตกแต่งร้านจะใช้ของที่ใช้แล้วนำกลับมาปรับปรุงแล้วใช้ใหม่เป็นของเก่าที่เอามาต่อเติม เช่น โต๊ะชั้นต่าง ๆ คือ พยายามไม่เพิ่มขยะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย สินค้าออร์แกนิกยังเป็น

ตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัย และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะราคาสินค้าออร์แกนิกอยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามสินค้าออร์แกนิกมีข้อจำกัดในการผลิตที่ยังไม่สามารถผลิตในเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ทำให้สินค้าออร์แกนิกไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด (อรอนงค์ พิงชู, 2556)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความหมาย รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ คาเฟ่ออร์แกนิก ร้านออร์แกนิกซบพลาย เนื่องจากปัจจุบันคนให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีการหันมาบริโภคสินค้าที่เป็นออร์แกนิก ซึ่งตลาดออร์แกนิกเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มมีผู้ประกอบการน้อยรายแต่ด้วยมีคนหันมาสนใจมากขึ้นสินค้าบางชนิดอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นการตลาดที่จะมุ่งแต่การขายแต่เป็นการสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนในการทำให้เป็นสินค้าออร์แกนิก ศึกษาที่มา แนวคิด รวมทั้งปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่สนใจในการประกอบธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกิจการของตนเอง หรือต่อยอดเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ควบคู่ไปกับการใส่ใจ และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่ออร์แกนิก ร้านออร์แกนิกซบพลาย
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และวิธีในการแก้ไขปัญหา การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่ออร์แกนิก ร้านออร์แกนิกซบพลาย

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่ออร์แกนิก ร้านออร์แกนิกซบพลายมีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการนำแนวคิดที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ และกลยุทธ์การตลาด การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อทราบถึงที่มา แนวคิด ปัญหา และอุปสรรคในการตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่ ออร์แกนิก ร้านออร์แกนิกซบพลาย

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หุ่นส่วนร้านออร์แกนิกซบพลาย พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านออร์แกนิกซบพลาย เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 จนถึงเดือนธันวาคม 2559

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หุ่นส่วนร้านออร์แกนิกซ์คลับ พนักงน และลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แนวคำถามที่ต้องการทราบการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ที่ได้พัฒนาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ออร์แกนิกซ์คลับผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ โทรศัพท์มือถือ iPhone 6 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และบันทึกภาพ และตัวผู้วิจัย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หุ่นส่วนร้านออร์แกนิกซ์คลับ พนักงน และลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ ซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตาม ความเหมาะสม

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (สฤงศ์ จันทวานิช, 2553)

4.1 ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4.2 ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล ต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลลูกค้าพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามี ความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4.3 ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลาย แล้วข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ก็ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่ออร์แกนิกซ์คลับ ร้านออร์แกนิกซ์คลับ ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่าการดำเนินธุรกิจของร้านมีความคิดริเริ่ม รูปแบบกลยุทธ์ ปัญหา อุปสรรค มีวิธีแก้ไขปัญหา และอุปสรรคอย่างไร การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามหลักการของที่แท้จริงของธุรกิจคาเฟ่ออร์แกนิกซ์คลับหรือไม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนการพัฒนาในรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่ออร์แกนิกซ์คลับต่อไป

## ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ คาเฟ่อร์แกนิก ร้านอร์แกนิกซ์พลาย มีดังนี้

### 1) การให้ความหมาย

ผู้ประกอบการ - การสร้างแรงบันดาลใจในชุมชนให้ผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีขึ้น และสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ยึดมั่นในการนำเสนออาหารที่สดใหม่มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ นำเสนอมุมพักผ่อนทางเลือกร้านเพื่อการพบปะ พูดคุย หลังการทำงาน หรือจากการจราจรในเมือง สนับสนุนให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พนักงาน - การมีส่วนร่วมของสังคมโดยการไม่สร้างขยะ การรีไซเคิล อะไรก็ตามที่ยังสามารถใช้ได้อยู่ก็จะนำกลับมาใช้ใหม่ การลดการใช้ถุงพลาสติกโดยการไม่มีการใช้ถุงพลาสติกภายในร้าน การส่งเสริมให้ลูกค้ามากร้านของที่ใช้แล้วให้นำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ลูกค้าที่มาใช้บริการ - การทำให้คนเรามีความคิดเริ่มต้นสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการผลิตสินค้าขึ้นมาชนิดหนึ่งน่าจะเป็นการสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในรูปแบบใหม่ทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจมากขึ้น

จากการให้ความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การให้ความหมายการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ การตลาดแนวใหม่ที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มเล็ก ๆ และขยายตัวขึ้นจนเป็นที่นิยมในสังคม สามารถยืนและเป็นต้นทางเป็นผู้นำแนวทาง หรือปฏิบัติที่ดีให้คนทำตามในทางที่เหมาะสม มีการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ดี และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 2) รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

- รูปแบบของร้านแบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นคาเฟ่ ขายอาหาร และเครื่องดื่มจะเน้นเป็นเมนูสุขภาพ เมนูเครื่องดื่ม เช่น ซุปเปอร์เบอร์รี่ วายเนส โอเอส การ์เด็น เป็นต้น เมนูอาหาร เช่น ฟักทองงาดำโฮลเกรน ขนมปังปีทรูทแอปเปิ้ลไซเดอร์โฮลเกรน ขนมปังกล้วยพิสตาชิโอโฮลเกรน เป็นต้น ส่วนที่เป็นสตรี จำหน่ายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอร์แกนิก สินค้าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติภายในประเทศที่หุ้นส่วนร้านอร์แกนิกซ์พลายใช้แล้วชื่นชอบ โดยรวบรวมไว้ตั้งแต่ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำตาลช่อดอกมะพร้าวจาก โคบีบราวน์ ใบชาจาก ทีอี และลาสตีกแอนด์บูล เป็นต้น

- ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์พบว่าใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการดำเนินการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) - ร้านอร์แกนิกซ์พลายมีเมนูเกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนที่เป็นคาเฟ่ ขายอาหาร และเครื่องดื่มจะเน้นเป็นเมนูสุขภาพ เช่น ฟักทองงาดำโฮลเกรน ขนมปังปีทรูทแอปเปิ้ลไซเดอร์โฮลเกรน ขนมปังกล้วยพิสตาชิโอโฮลเกรน เป็นต้น ส่วนที่เป็นสตรี จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอร์แกนิก สินค้าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ขอสปรูรสบเบอร์แกนิกหลากชนิด ข้าวกล้องอินทรีย์จาก ลูมลิ้ม มานะมานา เป็นต้น

2. ราคา (Price) - ราคาของอาหาร และผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 35 - 1,000 บาท โดยจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และสินค้านั้น ๆ



3. สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสะดวกในการติดต่อมีช่องทางที่หลากหลาย มีหน้าร้านเป็นของตนเอง คือ 148 ถนนนาคนิวาส แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230 เป็นคาเฟ่อร์แกนิกที่จัดจำหน่ายอาหาร และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) - มีการส่งเสริมการตลาดถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4.2 การโฆษณา (Advertising)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคลากร (People) - มีการจัดการด้านพนักงานที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากร้านเป็นคาเฟ่เล็ก ๆ ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมากนัก โดยมีการจ้างพนักงานในส่วนของครัว กับ แคชเชียร์ เพื่อมาบริหารจัดการร้าน

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) - มาพร้อมกับบรรยากาศร้านที่ตั้งใจให้เป็นเหมือนห้องนั่งเล่นโดยเลือกใช้สีเขียวแทนความเป็นธรรมชาติ และตกแต่งออกมาอย่างเรียบง่าย สะอาดตา วางต้นไม้ต้นเล็ก ๆ ที่เพิ่มชีวิตชีวาให้กับร้านได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศได้ดียิ่งขึ้น และมีลานจอดรถให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการในการทำงาน (Process) - แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ โชนคาร์เฟ้ ขายอาหาร และเครื่องดื่ม เน้นเกี่ยวกับเมนูสุขภาพ กับ โชนที่เป็นสตรี จัดจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก

3) ปัญหา อุปสรรค และวิธีในการแก้ไขปัญหา

3.1) ปัญหาที่พบ คือ พวกของออร์แกนิกจะเป็นแบบเชลไลฟ์ (Shelf life) หรือสินค้ามีอายุสั้น

- วิธีแก้ไขปัญหา คือ อาจมีการจัดโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นการระบายสินค้านั้นออกไปให้เร็วที่สุดเพื่อลดการขาดทุนจากการขายสินค้านั้นนั้น หากโปรโมชั่นที่จัดทำขึ้นนั้นยังไม่ได้แสดงผลตอบรับที่ดีพออาจจะเปลี่ยนมาเป็นแจกสินค้าชนิดนี้กับสินค้าตัวอื่นแทนเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าตัวอื่นแล้วนำผลกำไรมาหักล้างกันกับต้นทุนของสินค้าที่แจกแถมไป

3.2) การเดินทางมายังร้านของลูกค้าโดยรถโดยสารประจำทางอาจมีทางเลือกไม่มากนัก

- วิธีแก้ไขปัญหา คือ อาจมีการสร้างแผนที่หรือรายละเอียดที่ชัดเจนในการเดินทางมายังร้านค้าในช่องทางต่าง ๆ หรืออาจมีบริการเดลิเวอรี่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านสามารถจำแนกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้ เช่น ซุปเปอร์เบอร์รี่ วายเนส โอเอส การ์เด็น เป็นต้น

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความชื่นชอบในพวกเครื่องดื่มสุขภาพ เพราะจะเน้นแบบปั่นสดรสชาติดี แล้วก็ดีต่อสุขภาพ

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการชื่นชอบบรรยากาศของร้านที่ออกแบบมาอย่างเรียบง่าย สะอาดตาเป็นธรรมชาติ

3. ราคาสินค้าไม่สูงมาจนเกินไป อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้

## อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ คาเฟ่อร์แกนิก ร้านอร์แกนิกซ์หลาย พบว่าปัจจุบันการแข่งขันในตลาดทั่วไปอาจไม่เพียงพอที่ไม่ได้มีแต่การขายหน้าร้านอย่างเดียว จึงต้องมีการนำสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาทำการตลาด ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จะมีเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เข้ามาเป็นแนวทางในการขยายช่องทางทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การประยุกต์ใช้เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายอย่างสูงสุด และสามารถตอบโจทย์ที่ต้องการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ต้องเริ่มจากการคิดให้ต่างอย่างสร้างสรรค์ แล้วนำสิ่งที่มีอยู่มาปรับใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การวางแผนที่มีการนำส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อให้กิจการมีประสิทธิภาพต่อการสร้างฐานข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการวางแผนการตลาดโดยสามารถให้กิจการเข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และมีการผลิต การจัดจำหน่าย อย่างเป็นระบบ โดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแล และควบคุมอยู่ในร้านอร์แกนิกซ์หลายกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบการสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (วิชิต อุ๋อัน, 2557) ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) – ร้านอร์แกนิกซ์หลายจะมีเกี่ยวกับเมนูสุขภาพส่วนที่เป็นคาเฟ่ขายอาหาร และเครื่องดื่มจะเน้นเป็นเมนูสุขภาพ เมนูเครื่องดื่ม เช่น ซุปเปอร์เบอร์รี่ วายเนส โอเอส การ์เด็น เป็นต้น เมนูอาหาร เช่น ฟักทองงาดำโฮลเกรน ขนมปังปีทูทแอปเปิ้ลไซเดอร์โฮลเกรน ขนมปังกล้วยพิสตาชิโอโฮลเกรน เป็นต้น ส่วนที่เป็นสตรี จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอร์แกนิกสินค้าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติภายในประเทศที่หันส่วนร้านอร์แกนิกซ์หลายใช้แล้วชื่นชอบ โดยรวบรวมไว้ตั้งแต่ข้าวสาร อาหารแห้ง น้ำตาลช่อดอกมะพร้าวจาก โคบี บราวน์ ใบชาจาก ทีอี ลาสติกแอนด์บูล ซอสปรุงรสแบบอร์แกนิกหลากชนิด ข้าวกล้องอินทรีย์จาก ลุมลัม มานะมานา เส้นพาสต้าจากข้าวกล้อง จาก แฟมิลี่ ที และคูเพรสจัส ส่วนผลิตภัณฑ์สกินแคร์มีหลากหลายเช่นกัน เช่น สินค้าจากแบรนด์ เซนเซ ฮัก สกินไซร์ป เมท ซอปบล็อก และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กจากยี่ห้อ ออบู่น และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจาก เฮอร์โบ ครีน หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจาก ควิน และบัพบี้เพล ให้เลือกซื้อติดไม้ติดมือกลับบ้านกันได้

2.ราคา (Price) – ราคาของอาหาร และผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคามาในสินค้าบางอย่าง ระดับราคาจะอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ประมาณ 35 – 1,000 บาท โดยจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และสินค้านั้น ๆ แต่จะมีสินค้าบางอย่างที่มีราคาค่อนข้างสูงเพราะเนื่องจากเป็นสินค้าอร์แกนิก ผู้ผลิตน้อยรายหรืออาจมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนทำให้ราคาสินค้านั้นสูงตามไปด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ที่เป็นสินค้าจำพวกการบำรุงผิว ดังนั้นจึงต้องมีความละเอียดอ่อนในด้านการผลิต เพื่อไม่ให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว ทำให้ราคาสูงขึ้นไปตามกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน เป็นต้น

3.สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – ร้านอร์แกนิกซ์หลาย มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม อีเมลล์ มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอในรูปแบบของอาหาร และผลิตภัณฑ์ ในภาษาที่

หลากหลายเช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีการเสนอเส้นทางการเดินทางเป็นเรื่องราวทางสื่อมีเดีย และการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ และสะดวกต่อการติดต่อสอบถาม โดยช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และสะดวกในการติดต่อมีช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ มีหน้าร้านเป็นของตนเอง คือ 148 ถนนนาคนิवास แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230 เป็น คาเฟ่อร์แกนิกที่จัดจำหน่ายอาหาร และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) – มีการส่งเสริมการตลาดถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า หรือแนะนำเมนูอาหารหน้าเคาเตอร์ในส่วนของโรงแรมคาเฟ่ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) มีการนำเสนอในสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น นิตยสาร สื่อให้สัมภาษณ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีสลินี บุญมีศรีสง่า เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเที่ยวบริษัทหิวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2559 พบว่าการประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาดเป็นหลัก โดยมีสื่อมีเดียมีเดียมาใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอให้คนได้รับรู้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่หรือมีเมนูอาหารใหม่ พนักงานจะมีการแนะนำให้ลูกค้า อาจเป็นในรูปแบบของสินค้าทดลอง หรืออาหารให้ชิม และมีการนำเสนอผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อีกด้วย

4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ร้านออร์แกนิกซบหลายเป็นร้านที่ขายอาหาร และผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นออร์แกนิก สิ่งของที่นำมาตกแต่งร้านเป็นของที่นำกลับมาใช้ใหม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้ถุงพลาสติกเพื่อเป็นการลดการใช้ถุงพลาสติกนำเสนอให้มีการนำสิ่งของที่ยังสามารถใช้ได้นำกลับมาใช้ใหม่

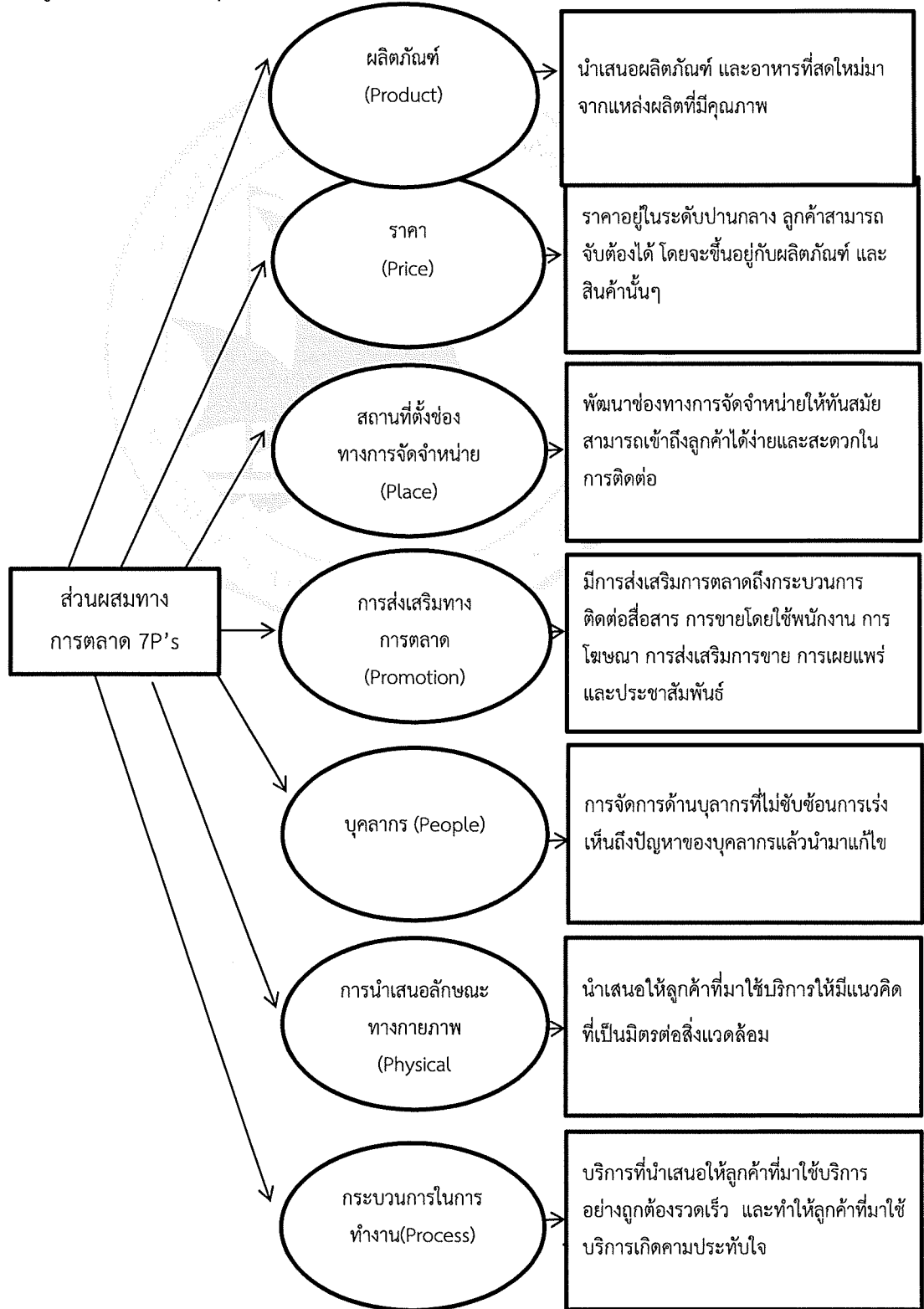
5. บุคลากร (People) – มีการจัดการด้านบุคลากรที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากร้านเป็นคาเฟ่เล็ก ๆ ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมากนัก โดยมีการจ้างพนักงานในส่วนของคนครัว กับ แคชเชียร์ เพื่อมาบริหารจัดการร้าน พนักงานมีจำนวนน้อยทำให้ง่ายต่อการจัดสรรควบคุมทรัพยากรให้มีการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี และสร้างหรือนำเสนอการมีส่วนร่วมของสังคมในการบริการของร้านคือการไม่สร้างขยะ นำของที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ มีการจัดการด้านบุคลากร คือ การมีความสุขกับงานประสิทธิภาพก็ตามมา เชื่อว่าการที่พนักงานมีความสุขก็สามารถที่จะทำผลงานนั้นได้ออกมาดี เร่งเห็นถึงปัญหาของพนักงานหากเขามีปัญหาอย่างไรรู้ก็ค่อย ๆ แก้ไขปัญหา แรงจูงใจในการทำงาน คือ บรรยากาศในการทำงานแบบเป็นกันเองไม่เครียดจนเกินไป หากพนักงานมีความกดดันจะเกินไปก็อาจส่งผลต่องานได้

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) – บรรยากาศร้านที่ตั้งใจให้เป็นเหมือนห้องนั่งเล่นโดยเลือกใช้สีเขียวแทนความเป็นธรรมชาติ และตกแต่งออกมาอย่างเรียบง่าย สะอาดตา วางต้นไม้ต้นเล็กที่เพิ่มชีวิตชีวาให้กับร้านได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศที่ดียิ่งขึ้น และมีลานจอดรถให้แก่ลูกค้า ความตั้งใจที่อยากให้พื้นที่แห่งนี้เป็นสถานที่ที่สามารถมาพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วม อีกทั้งเป็นช่องทางในการ

นำเสนอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีแนวคิดที่จะนำสิ่งที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ นำกลับมาใช้ซ้ำให้เกิดประโยชน์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

7.กระบวนการในการทำงาน (Process) - มีการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยแบ่งเป็นสองส่วน คือ โชนคาร์เฟ้ จะขายอาหารและเครื่องดื่ม เน้นเกี่ยวกับเมนูสุขภาพกับ โชนที่เป็นสตรี จัดจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ถ้าประสานงานไม่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจนจะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่พนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนพูดอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวัน ๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเที่ยว บริษัทหิวหินแอดเวนเจอร์ทัวร์ อำเภอหิวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2559 พบว่ากระบวนการการให้บริการมีขั้นตอนในการปฏิบัติที่ชัดเจน รวดเร็ว สะดวกสบาย และเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญเพื่อส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ดังแผนภาพได้ดังนี้



รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่อร์แกนิก ร้านอร์แกนิกซ์ชลาลัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์คาเฟ่อร์แกนิก ร้านอร์แกนิกซ์บพลายลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ ควรใส่ใจในเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ศึกษาหรือขยายช่องทางการขายทางสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการพูดคุยผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร่วมแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การวางจำหน่ายสินค้าใหม่ การแจ้งข่าวสาร และกิจกรรม การชักชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกับกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

### ปัจจัยอื่นๆ

จากการวิจัยพบปัญหาในเรื่องของการเดินทาง เนื่องจากร้านจะไม่ได้อยู่ระหว่างแยกใดแยกหนึ่ง ทำให้อาจเกิดความสับสนได้ขณะเดินทางมายังร้าน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของการดำเนินงานร้านอร์แกนิกซ์บพลาย
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก
3. งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะทำการศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการกระจายสินค้า ปัจจัยการขนส่งสินค้า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน ปัจจัยด้านราคาสินค้า เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้านอร์แกนิกซ์บพลาย

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนผสมการตลาดการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร *ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรรณก ทองชน, และคณะ. (2558). *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร*. บทความวิจัยนำเสนอในการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2559
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ ออยุธยา. (2557). *การตลาดเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2559. จาก: [www.dhevil.com](http://www.dhevil.com).
- นิเวศน์ ธรรมมะ. (2556). *หลักการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2559. จาก: <http://mba.sorrawut.com>.
- นนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช*. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal SU.

- ปวีณา ดวงคำจันทร์. (2555). สื่อออนไลน์และปัจจัยด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของ บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2559
- “-----”. (2558). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบดาร์กทัวร์ริซึมพื้นที่ จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2557
- “-----”. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของธุรกิจนำเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. โครงการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2
- รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal SU.
- วิจิต อุ๋อัน, (2557). แนวทฤษฎีทางการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2559. จาก: <https://fifathanom.wordpress.com>.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก: <http://oknation.nationtv.tv>.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, และคณะ. (2559). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน ออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal SU. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559
- อดิศักดิ์ เหล่าพิมพ์. (2558). ออร์แกนิก คืออะไร ทำไมต้องออร์แกนิก. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2559. จาก: <http://www.organicfarmthailand.com>.
- อรอนงค์ พึ่งชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.