คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563

"Green Growth: Management, Environmental and Social Sustainability"

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science
Silpakorn University

คำสั่งคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ 16/2563
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563 ในวันศุกร์ที่ 22 พฤษภาคม 2563 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์	ประธานกรรมการ
2.	ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
3.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก	กรรมการ
6.	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนิตย์ วานิชาชีวะ	กรรมการ
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
11.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชราภรณ์	กรรมการ
12.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ
13.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ	กรรมการ
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์	กรรมการ
15.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
16.	รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา นิยมาภา	กรรมการ
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
19.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
21.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ

22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ กรรมการ
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร กรรมการ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน กรรมการ
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา กรรมการ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐนา ลีฬหรัตนรักษ์ กรรมการ
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร กรรมการ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย กรรมการ
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์ภูดิท เตชาติวัฒน์ กรรมการ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์ กรรมการ
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข กรรมการ
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข กรรมการ
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล กรรมการ
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง กรรมการ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภิวัฒน์ กรรมการ
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภพ สวัสดี กรรมการ
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม กรรมการ
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล กรรมการ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย กรรมการ
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา บังเมฆ กรรมการ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อ้นแฉ่ง กรรมการ
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม กรรมการ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ กรรมการ
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว กรรมการ
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล กรรมการ
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์ กรรมการ
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ กรรมการ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ กรรมการ
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตต์ กรรมการ
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี กรรมการ
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา กรรมการ
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ กรรมการ
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล กรรมการ
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชว์ภูริชญ์ น้อมเนียน กรรมการ
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล กรรมการ
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล กรรมการ
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัค คลังระหัด กรรมการ
59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนนท์ หอมสุด	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาตยา อยู่คง	กรรมการ
62.	อาจารย์ ดร.กนิษฐา แย้มโพธิ์ใช้	กรรมการ
63.	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
64.	อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
65.	อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	กรรมการ
66.	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
67.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
68.	อาจารย์ ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
69.	อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวิไชย จารึกศิลป์	กรรมการ
70.	อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร	กรรมการ
71.	อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
72.	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
73.	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
74.	อาจารย์ ดร.ธีร์นวัช สุขวิลัยหิรัญ	กรรมการ
75.	อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล	กรรมการ
76.	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
77.	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
78.	อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรเขียว	กรรมการ
79.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
80.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
81.	อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกูล	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ภาสนันทน์ อัศวรักษ์	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาพิศ	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกผ่อง	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์	กรรมการ

98.	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
100.	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
101.	อาจารย์ ดร.อัฏฐมา บุญปาลิต	กรรมการ
102.	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
103.	ดร.จิรภิญญา สันนิภางกูร	กรรมการ
104.	อาจารย์ รชกร วชิรสิโรดม	เลขานุการ
105.	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2563

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

แนวทางการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอปสตูดิโอ

CREATIVE BUSINESS ADMINISTRATION MODEL: CASE STUDY OF SANE CAFÉ AND WORKSHOP STUDIO

รัชมงคล ทองหล่อ [1] กิตติ์ธีธัช กิตติ์ชยานันท์ [2] ธนวรรษ์ จันทร์คณา [2]
บุษกร ปัตตานี [2] พัชรภรณ์ โชคบุญธิยานนท์ [2] และ พิยดา บุนนาค [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสร้างทฤษฎีฐานราก และใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอปสตูดิโอ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ จำนวน 10 คน ผลวิจัยพบว่า แนวทางการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอปสตูดิโอสามารถวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการบริหารธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่1) การสร้างอัตลักษณ์ และมูลค่าเพิ่ม (Corporate Identity and Value Added) แบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ อาหารและเครื่องดื่ม กลิ่น และรสชาติ การตกแต่ง กิจกรรม และการสร้างเรื่องราว 2) รูปแบบพิมพ์เขียวการบริการเชิงสร้างสรรค์ (Creativity of Service Blueprint) ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ การกล่าวต้อนรับ ขั้นตอนการแนะนำรายการอาหาร และ รับออเดอร์ ขั้นตอนการจัดลำดับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการขั้นตอนการจัดเตรียมอาหาร ขั้นตอนการนำส่งอาหาร ขั้นตอนการรับชำระเงิน การสอบถามความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ และขั้นตอนการกล่าวลาผู้ใช้บริการ 3) กลยุทธ์ด้านการบริหาร (Management) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการคัดเลือก และ ฝึกอบรมพนักงาน ด้านการบริหาร และ ลงทุน ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ 4) กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's Marketing Mix) ในการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of mouth) และ สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting) ข้อเสนอแนะจากวิจัยครั้งนี้คือ แนวทางการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการควรนำระบบจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เข้ามามีบทบาทในการจัดการ และประมวลผลข้อมูล รวมไปถึงเนื้อหาดิจิทัล (Digital Contents) เพื่อสร้างการจดจำและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสร้างจุดหมายปลายทางการใช้บริการ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้น เช่น โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Social Media Platform) เพื่อสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

คำสำคัญ : แนวทางการดำเนินธุรกิจ, ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์, ธุรกิจคาเฟ่, ขนมไทย

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Ratchamongkhon Thonglor, Leacture Bachelor of Business Administration Program in Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. mr.ratchamongkhon@gmail.com)

[2] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

This research was a qualitative research using grounded theory in purpose of studying the creativity of business management, Case study Sane cafe and workshop studio. In this research in-depth interview was used for collecting the information. The main informant were operator, staff and customer in total of 10 people.

As a result of the research, Creative business can be analyzed and propose into 4 factors included: 1) Corporate Identity and Value Added can be divided into 5 factors: food and beverage, test and smell, decoration, activities, and storytelling. 2)Creativity of Service Blueprint, 8 steps: Greet customers ,Provides Suggestions and Takes Orders ,Delivers Products ,Cashier ,Check Feedback and Farewell. 3) Management strategies can be divided into 5 factors: Staff Selection and Training, Management and Investment and Ingredient Selection 4) Service Marketing Strategy using 7p's marketing mix in Marketing activities through word of mouth communication, electronic word of mouth communication, and broadcasting.

The study suggestion that entrepreneur must get a big data for management and processes data. Using digital content to show business's identity expecting customer perceptions and including expand marketing communication channels by social media platform for business sustainable.

Keywords: Business model, Creative Business, Café, Thai Dessert

1. บทนำ

ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบริการมีการแข่งขันสูง ธุรกิจต่าง ๆ ต้องสร้างและพัฒนากลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด (นันท์นภัส ทรัพย์โชคธนกุล, 2557) อีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ ธุรกิจคาเฟ่ โดยเฉพาะร้านกาแฟ และชาไข่มุก มีการเติบโตมากถึงร้อยละ 20 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ.2555-2561 โดยมีหลักสำคัญ คือ การสร้างความแตกต่างและการสร้างจุดแข็งของแบรนด์ เพื่อความอยู่รอดในตลาดระยะยาว (ปราณิดา ศยามานนท์, 2562) ทั้งนี้ธุรกิจประเภทร้านกาแฟกำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มนักลงทุนเพราะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรได้ง่าย และกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค อ้างอิงจากข้อมูลของสถาบันอาหารธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นกว่า 3,000 ล้านบาทภายในช่วงปี พ.ศ.2553-2557 (สราวุธ พุฒนวล, 2562) และ การเข้ามามีบทบาทของร้านกาแฟขนาดใหญ่ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ธุรกิจจึงต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ และ ประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้านเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจเกิดเป็นธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย, 2558)

ทั้งนี้ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ อาหารประเภทขนมหวานที่สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปโดยไม่ทิ้งอัตลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อสร้างความแตกต่าง (สุรชา บุญรักษา, 2557) โดยขนมไทยนับว่าเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์ในตัวเองหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นกรรมวิธีการผลิตที่ทำให้ขนมไทยสามารถคงรสชาติตามต้นตำรับดั้งเดิม การใช้สีสันเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดสายตาและสร้างความอยากอาหารรวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเพื่อให้รู้สึกถึงความประณีต และความมีเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (พิมพ์ใจ พิมพิลา, 2562) ด้วยกระแสโลกาภิ

วัตน์ เยาวชนรุ่นหลังจึงให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมต่างชาติมากกว่าวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้การรับประทานขนมหวานในกลุ่มวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก (สุรชา บุญรักษา, 2557)

ความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคสังคม และเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (ศันศนีย์ เอื้อประชากุล, 2560) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการให้ข้อมูลการตลาด (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) ธุรกิจที่อยู่ในยุคดิจิทัลจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับตลาดในยุคดิจิทัล เพราะ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการ รวมถึงข้อมูลของธุรกิจได้สะดวกรวดเร็วเพราะผู้บริโภคเชื่อมต่อกับเครือข่ายออนไลน์อยู่ตลอดเวลา (อาภาภัทร บุญรอด, 2562) พฤติกรรมในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดจากการที่เทคโนโลยี และอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้น (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2560 ที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นความสะดวกสบายใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากขึ้น (ครองขวัญ รอแหมวน, 2561) พฤติกรรมการขอคำแนะนำจากโลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นๆ (ฐากร ปิยะพันธ์, 2561) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น (รณพัชร์ เลิศเดชะ, 2558)

ร้านขนมไทย เสน่ห์ คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอป สตูดิโอ ตั้งอยู่บนถนนตะนาวในบริเวณถนนข้าวสาร และอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เป็นหนึ่งในร้านคาเฟ่ขนมไทยที่มีชื่อเสียงในแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะร้านเป็นห้องแถว 2 ชั้น ตกแต่งในรูปแบบไทยร่วมสมัย มีการให้บริการเครื่องดื่ม และ ขนมไทยในลักษณะที่แปลกใหม่แต่ยังอ้างอิงรสชาติจากสูตรต้นตำรับ และมีการเปิดสอนทำขนมให้กับผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในขนมไทยโบราณ ได้รับการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงสื่อวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ (ธัญชิตา อัตถากรโกวิท, 2563)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า การเติบโตของธุรกิจประเภทร้านคาเฟ่ เป็นไปอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันสูง และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้ประกอบการจึงควรมีแนวทางในการบริหารอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการบริหารจัดการองค์กร แนวทางในการให้บริการของพนักงาน การตลาด และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ เสน่ห์ คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอป คือ หนึ่งในธุรกิจประเภทร้าน คาเฟ่ที่มีการนำเสนอเครื่องดื่ม ขนมไทยโบราณ รวมถึงมีการเปิดสอนทำขนมให้กับผู้ที่สนใจ และยังเป็นหนึ่งในร้านคาเฟ่ที่ประสบความสำเร็จในบริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการบริหาร การตลาด รวมไปถึงการรักษาระดับคุณภาพการบริการของร้านเสน่ห์ คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการใช้เป็นแนวทางการบริหารธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอปสตูดิโอ

3. ขอบเขตงานวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านประชากร: ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ ร้าน เสน่ห์ คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอป สตูดิโอ จำนวน 10 คน

3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา: การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในระหว่างเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ.2562 – ตุลาคม ปี พ.ศ. 2563

3.3 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล: การวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโดยตรง ควบคู่กับการสังเกตจากการเข้าใช้บริการ การทบทวนวรรณกรรม บทความวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ ควบคู่กับการสังเกตจากการใช้บริการ การทบทวนวรรณกรรม บทความวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4. ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ คือการนำความคิดสร้างสรรค์ใส่เข้าไปในการทำรากฐานของธุรกิจ ทั้งการจัดทำสินค้าและการบริการ โดยมีการใช้ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ เกิดขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มโอกาส และการสร้างความอยู่รอดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยใช้กลยุทธ์สำคัญ คือ การนำเสนอผลงาน ผู้ใช้บริการและตลาด คู่แข่ง อุตสาหกรรม ช่องทางการเข้าถึงผู้ใช้บริการ สัมพันธภาพ โมเดลราคา คู่ค้าหลัก สินทรัพย์ และสมรรถนะหลัก (Doug Richard, 2559, 6)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ และการควบคุม คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล และประเมินคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจริง กับความต้องการหรือความคาดหวังของตน และองค์กรจะต้องมีการบริการที่มีคุณภาพคงที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับของการรับรู้ หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556, 20)

การควบคุมคุณภาพ คือ กิจกรรมที่เป็นระบบเป็นวิทยาศาสตร์และครอบคลุมทุกส่วนขององค์กรโดยให้ความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ และมีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินการตามหลักการ โดยบริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรที่เป็นผลลัพธ์จากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ และการควบคุมคุณภาพยังมีความหมายว่า เป็นการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรซึ่งมีโครงสร้าง ระบบการทำงาน และทำงานร่วมกันเพื่อให้สอดรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกิจกรรมทางธุรกิจจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารงานที่ไม่เพียงแต่เป็นวิทยาศาสตร์ แต่ต้องเป็นระบบ และต้องเป็นการบริหารงานที่ปฏิบัติได้ ทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งเป็นการบริหารงานที่จัดระเบียบของทุกสวนในองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกันการบริหารงาน (คะโน โนริอะกิ, 2548, 82)

4.3 การสร้างอัตลักษณ์ คือ การกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกและโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ความสัมพันธ์ทางสังคม และความเป็นตัวตนในอีกมิติหนึ่งที่สัมพันธ์กับคนในสังคม โดยมีความเกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึก และการตีความของปัจเจกในการให้นิยามความหมายของตนเอง กับผู้คนและสิ่งต่างๆรอบตัว การสร้างความเป็นตัวตนจึงมีมิติที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางสังคม ที่เป็นปัจจัยกำหนดเสรีภาพของปัจเจกในฐานะผู้กระทำ (ธัญวรัตน์ บัวพรหมมาตร์, 2555, 69)

4.4 กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิคส์ (Electronic Word of Mouth) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และความจงรักภักดีของผู้รับบริการล้วนมีความเชื่อมโยง และสัมพันธ์ระหว่างกัน ความจงรักภักดีของผู้รับบริการเป็นปัจจัยที่มีผลให้เกิดการบอกต่อบนอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก (Positive Electronic Word of mouth) การให้บริการที่เป็นเลิศเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและความจงรักภักดี (AntoniSerra Cantallops, 2561, 142)

4.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), กระบวนการ (Process) (โสภิตา รัตนสมโชคฒ, 2558, 11)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์ค ชอปสตูดิโอ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมทางธุรกิจ โดยใช้วิธีการสร้างทฤษฎีฐานราก (grounded theory) (วาโร เพ็งสวัสดิ์ 2551, 415)

5.1 ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ ร้านเสน่ห์ คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอปสตูดิโอ จำนวน 10 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

5.2.1 ผู้วิจัย กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

5.2.2 IPad Air3 2019 และApple pencil Gen.1 เพื่อใช้ในการจดบันทึกข้อมูล และรายละเอียดการสัมภาษณ์

5.2.3 โทรศัพท์เพื่อบันทึกเสียงเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นในการสัมภาษณ์

5.3 วิธีการเก็บข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการโดยตรง ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากการเข้าใช้บริการ การทบทวนวรรณกรรม บทความวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา, 2552)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร และบทสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการตรวจสอบมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทบทวนเพื่อกำหนดประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ แล้วจึงทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปในประเด็นดังกล่าว ประกอบกับการเปรียบเทียบข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และเลือกใช้ข้อมูลที่ตรงประเด็นกับหัวข้อวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

5.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในขั้นตอนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการตีความ (interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ จดบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และผู้วิจัยได้ตรวจสอบตามทฤษฎีสามเส้า ทั้งทางด้านข้อมูล (Data triangulate) และด้านผู้วิจัย (Investigaion Triangulate) ข้อสรุปพบว่าข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลของผู้วิจัยมีความเหมาะสม (บุษกร เชี่ยวจินดากานต์, 2561)

6. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์ค ชอป สตูดิโอ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต และมีส่วนร่วมในการใช้บริการ แล้วจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์แนวทางการบริหารธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

6.1 การสร้างอัตลักษณ์ และมูลค่าเพิ่ม (Corporate Identity and Value Added) สามารถแบ่งได้ 5 ปัจจัย คือ

6.1.1 อาหาร และเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ประกอบการคัดเลือก และปรับปรุงรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยยึดหลักว่าต้องเป็นรายการอาหารที่เป็นที่ถูกปากของทุกเพศ ทุกวัย ชาวต่างชาติสามารถรับประทานได้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปลักษณ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากผู้ประกอบการรายอื่น

6.1.2 กลิ่น และรสชาติ พบว่า ผู้ประกอบการนำเอาเอกลักษณ์ของความเป็นขนมไทย เช่น กลิ่นควันเทียน กลิ่นดอกไม้ไทยชนิดต่าง ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้ใช้บริการ และมีการปรับรสชาติ ลดความหวานของขนมไทยบางชนิดลง เพื่อให้รับประทานง่ายขึ้น

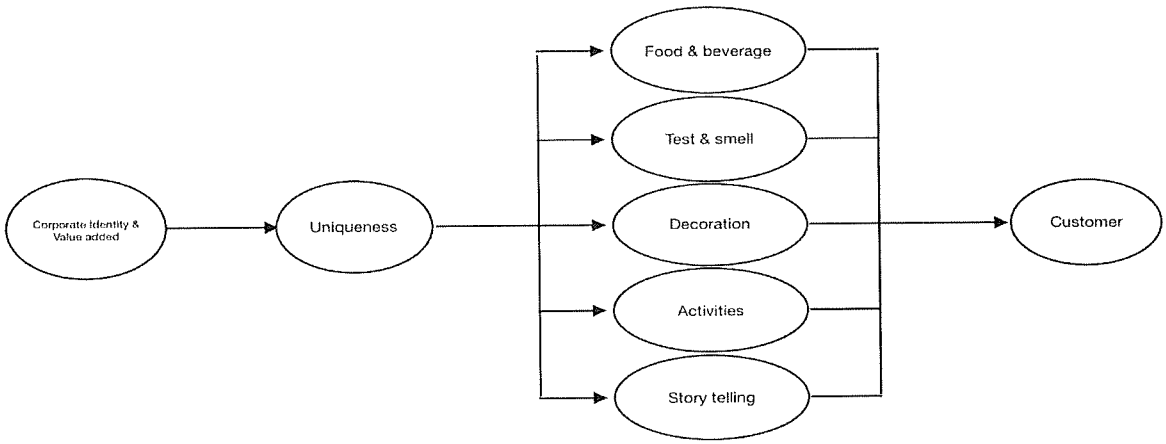
6.1.3 การตกแต่ง

6.1.3.1 การตกแต่งร้าน พบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้การออกแบบและตกแต่งรูปแบบไทยร่วมสมัย มุ่งเน้นการดึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจให้ผสมผสานอย่างลงตัว

6.1.3.2 การตกแต่งจาน พบว่า ผู้ประกอบการใช้ศิลปะการตกแต่งจานอาหารให้มีความสวยงามน่ารับประทาน เลือกใช้ภาชนะโดยคำนึงถึงความกลมกลืนระหว่างภาชนะและอาหารอย่างเหมาะสม

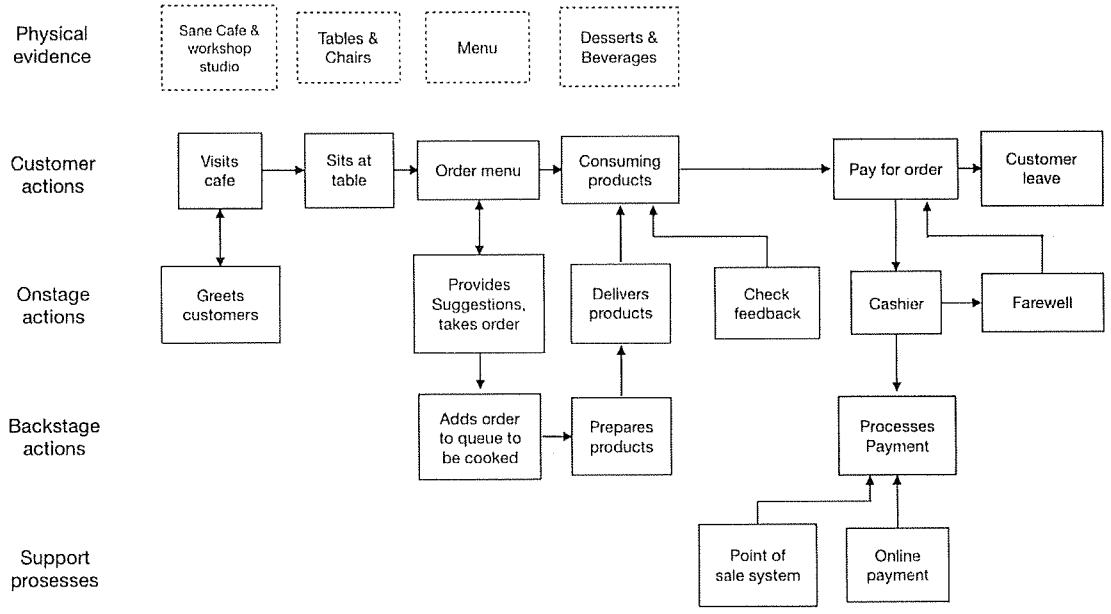
6.1.4 กิจกรรม พบว่า ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมให้ความรู้และลงมือปฏิบัติแก่ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในการทำขนมไทย

6.1.5 การสร้างเรื่องราว พบว่า ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้กับที่มา ภาพรวมของธุรกิจการให้บริการ รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างแรงดึงดูด และความน่าสนใจให้กับธุรกิจ



รูปที่1 การสร้างอัตลักษณ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

6.2 รูปแบบพิมพ์เขียวการบริการเชิงสร้างสรรค์ (Creativity of Service Blueprint) พบว่า ผู้ประกอบการจัดทำขั้นตอนการให้บริการ และควบคุมคุณภาพการให้บริการ (Service Blue print) โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ และความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ากิจกรรมของผู้ให้บริการของร้านเสน่ห์ คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คช็อป สตูดิโอ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ การกล่าวต้อนรับของพนักงานกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพและเป็นกันเองเพื่อสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น (Greets Customers) ขั้นตอนต่อไปพนักงานจะแนะนำรายการอาหารประจำสัปดาห์ (Provides Suggestions and Takes Orders) และจัดลำดับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อจัดเตรียมอาหารก่อนนำส่งอาหาร (Delivers Products) เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานที่เป็นระบบ เมื่อผู้ใช้บริการรับประทานอาหารเสร็จจะแจ้งพนักงานให้ทำการชำระเงิน (Cashier) ในระหว่างการทำโปรแกรมชำระเงิน พนักงานจะสอบถามความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ (Check Feedback) เพื่อนำไปปรับปรุงและควบคุมคุณภาพในการให้บริการต่อไป ขั้นตอนสุดท้าย คือ การกล่าวลาผู้ใช้บริการอย่างเป็นมิตร (Farewell) เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาที่ร้านอีกครั้ง



รูปที่ 2 แผนภาพการบริการ

6.3 กลยุทธ์ด้านการบริหาร แบ่งบออกเป็น 3 ด้านดังนี้

6.3.1 ด้านการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน (Staff Selection and Training) พบว่า ผู้ประกอบการพิจารณาจากทัศนคติ และไหวพริบของผู้สมัคร พนักงานในร้าน แบ่งเป็นพนักงานประจำ และพนักงานชั่วคราว ในส่วนของการฝึกพนักงาน ผู้ประกอบการจะให้ผู้สมัครทดลองงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อพิจารณาพัฒนาการของผู้สมัคร

6.3.2 ด้านการบริหาร และการลงทุน (Management and Investment) พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีการบริหารงานอย่างง่าย มีการแบ่งเงินลงทุน และผลกำไรอย่างเท่าเทียมกัน และมีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานแต่

ละส่วนตามความถนัดของผู้ประกอบการทั้งสามคน ได้แก่ การจัดทำบัญชี การจัดทำรายการอาหาร และการจัดการดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน

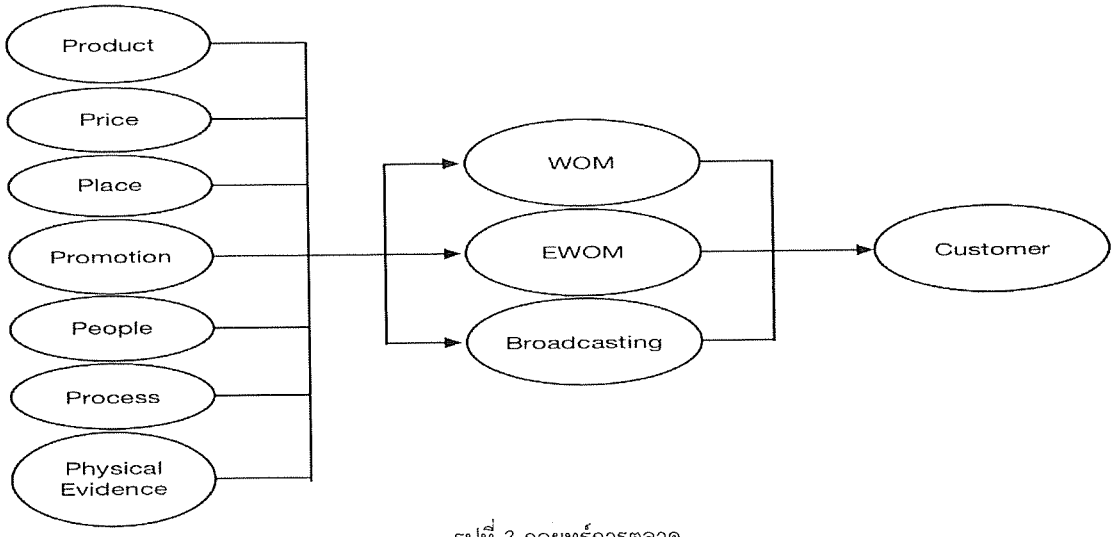
6.3.3 ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ (Ingredient Selection) พบว่า ผู้ประกอบการคัดเลือกวัตถุดิบจากร้านเก่าแก่ที่มีคุณภาพ และมีราคา ย่อมเยา สำหรับวัตถุดิบทั่วไป เช่น น้ำตาลทราย จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ วัตถุดิบที่เป็นของสด เช่น เผือก มะพร้าว น้ำตาลมะพร้าว จะซื้อจากร้านค้าในตลาดสดที่ผู้ประกอบการคัดเลือกโดยคำนึงถึงคุณภาพ และราคาของวัตถุดิบ

6.4 กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's Marketing Mix) พบว่า ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอขนมไทยในรูปแบบที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน 2 ช่องทาง คือ ผ่านพนักงานขายโดยตรง และผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการจัดทำการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ตามโอกาสต่าง ๆ ด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีการคัดเลือกพนักงานจากทัศนคติการทำงานที่ตรงกัน และ มีการอบรมพนักงานควบคู่ไปกับการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยการให้บริการ การตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศที่อบอุ่น และการนำเสนอขนมไทยให้มีความน่าดึงดูด ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ประกอบการกำหนดแบบแผนในการให้บริการด้วยขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน โดยมุ่งหวังความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมการตลาด

6.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) พบว่า ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่าง โดยการนำเสนอขนมไทยในรูปแบบใหม่ ที่มีความสวยงาม ทันสมัย แต่ยังคงรสชาติดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย และสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นมีความเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับผู้ใช้บริการ องค์ประกอบเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพล หรือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อน กับบุคคลใกล้ชิดรอบตัว ซึ่งผู้ประกอบการมุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสามารถในการชักจูงเชิงบวก พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ

6.4.2 กลยุทธ์สื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of mouth) พบว่า ผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ เช่น Facebook page, Instagram ในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชั่น และกิจกรรมของธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการใช้บริการแก่บุคคลผู้ติดตาม รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับธุรกิจ

6.4.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting) พบว่า ผู้ประกอบการร่วมมือกับสื่อวิทยุโทรทัศน์จัดทำรายการเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลของธุรกิจ และกระตุ้นความอยากใช้บริการของผู้บริโภค ตัวอย่างรายการที่ธุรกิจร่วมมือกับสื่อวิทยุโทรทัศน์เช่น รายการปากลำโพง รายการชีพจรลงพุงจากช่องอัมรินทร์ทีวี รายการโอ้โหไทยแลนด์จากช่องไทยรัฐ และรายการตามสื่อออนไลน์ เช่น มาดามตวงทีวีเป็นต้น



รูปที่ 3 กลยุทธ์การตลาด

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีได้ดังนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ และ สร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ และมูลค่าเพิ่มในธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ และจุดยืนที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น พร้อมทั้งนำเสนอขนมไทยในรูปลักษณ์ใหม่ที่ถูกปรับปรุงให้มีความร่วมสมัยขึ้น ควบคู่กับการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5ของผู้รับบริการ เพื่อสร้างความอยาก และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ ประกอบกับการสร้างบรรยากาศและความรู้สึกโดยใช้การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง และสามารถสัมผัสได้ถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจ มีการดึงความสนใจโดยจัดกิจกรรมให้ความรู้ และการสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ จากการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านเรื่องราวที่สร้างขึ้น ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ และดึงดูดให้สนใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

2. การสร้างพิมพ์เขียวการให้บริการเชิงสร้างสรรค์ โดยการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ให้เป็นไปตามขั้นตอนในพิมพ์เขียว และมุ่งเน้นให้พนักงานสร้างความเป็นกันเองด้วยคำพูดที่สุภาพและน้ำเสียงที่อบอุ่น แนะนำรายการอาหารประจำสัปดาห์ ให้ข้อมูลส่วนประกอบ วัตถุดิบ และวิธีการทำ ก่อนจัดลำดับผู้ใช้บริการ จัดเตรียมอาหาร นำส่งอาหาร และรับชำระเงิน โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการในระหว่างทำการรับชำระเงิน ก่อนกล่าวคำอำลาเมื่อผู้ใช้บริการออกจากร้าน กระบวนการดังกล่าวทำให้ธุรกิจสามารถรักษาคุณภาพการให้บริการ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ธุรกิจได้ปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

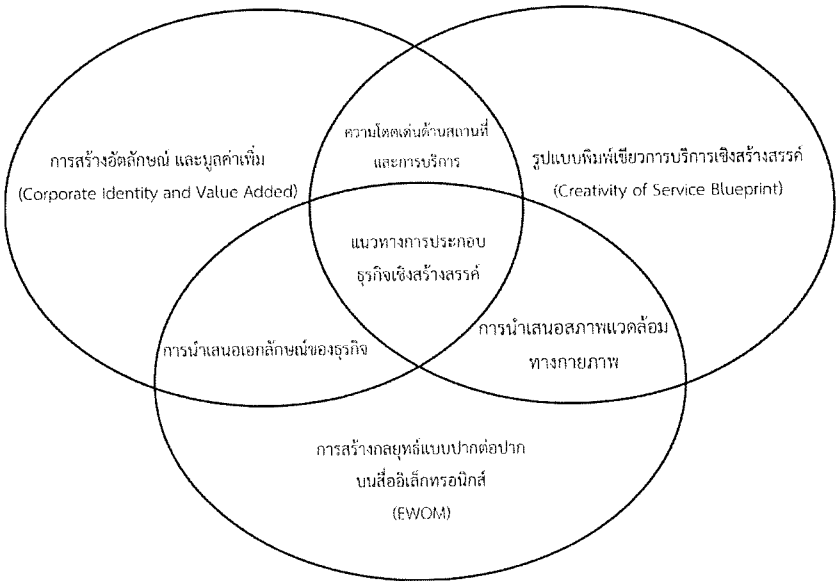
3. กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสร้างความแตกต่างในการนำเสนอขนมไทย จัดเตรียมการบริการที่เพียบพร้อมและเป็นเลิศเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค สร้างบรรยากาศการให้บริการที่เป็นกันเอง และควบคุมมาตรฐานการบริการ โดยมุ่งหวังให้ผู้รับบริการประทับใจ และเกิดการบอกต่อจากผู้รับบริการสู่บุคคลอื่นในเชิงบวก ทั้งการบอกต่อระหว่างบุคคล และการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ทำให้ธุรกิจได้รับความสนใจเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ รวมถึงมุ่งหวังให้ผู้รับบริการเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

4. ความโดดเด่นการบริการ เมื่อใดก็ตามหากผู้ประกอบการสร้างความโดดเด่นของธุรกิจในด้านต่างๆ โดยสร้างความโดดเด่นในการบริการของพนักงานผู้ให้บริการให้มีความร่าเริง สดใส เป็นมิตร โดยมุ่งเน้นให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ถึงความอบอุ่น เป็นกันเอง และออกแบบการบริการให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อสร้างความสนิทสนม เป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. การนำเสนอสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจ พบว่า หากผู้ประกอบการนำเสนอเอกลักษณ์ของธุรกิจผ่านการนำเสนอสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่หมายรวมถึง สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การออกแบบตกแต่งร้าน พนักงานผู้ให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้าน และ ตราสินค้าของธุรกิจรวมเข้าด้วยกัน โดยเน้นความแปลกใหม่ และ การถ่ายทอดเรื่องราวของธุรกิจบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม จะเกิดการจดจำภาพลักษณ์ และ ตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ

6. การนำเสนอเอกลักษณ์ของธุรกิจ เมื่อผู้ประกอบการนำเสนอความโดดเด่นของธุรกิจในด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งจาน การออกแบบตกแต่งร้าน กิจกรรมให้ความรู้ รวมถึงสถานที่ตั้งของธุรกิจผ่านการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม และ การบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ที่เคยใช้บริการ จะส่งให้ผู้รับสารสามารถสัมผัสถึงเอกลักษณ์ที่เป็นเสน่ห์ของธุรกิจผ่านสื่อประเภทรูปภาพ และ เกิดการบอกต่อในเชิงบวก

7. แนวทางการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ เมื่อใดก็ตาม หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ 1) การสร้างอัตลักษณ์ และ สร้างมูลค่าเพิ่ม 2) พิมพ์เขียวการให้บริการเชิงสร้างสรรค์ และ 3) การสร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ คือการสร้างความโดดเด่นของการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ การนำเสนอสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ การสร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ของธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียเพลตฟอร์ม จะส่งผลให้ 1) ผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อในเชิงบวก และ 2) ผู้รับสารเกิดการจดจำภาพลักษณ์ ตราสินค้าของธุรกิจในเชิงบวก



รูปที่ 4 แนวทางการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

7. การอภิปรายผลและสรุปผล

จากการศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา เสน่ห์ คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอปสตูดิโอ พบว่า

7.1 การสร้างอัตลักษณ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คช็อป สตูดิโอ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการนำเสนอขนมไทยโดยอาศัย 5 ปัจจัย คือ 1) การสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอขนมไทยให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของขนม ให้มีความแตกต่างและร่วมสมัยมากขึ้น 2) การกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ใช้บริการ ในด้านการมองเห็นผู้ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ในการตกแต่งจาน และการนำเสนอขนม ด้านการรับรู้รสชาติผู้ประกอบการมีการปรับสูตร เพื่อลดความหวาน ทำให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้นและสามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง ด้านการได้กลิ่นผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบธรรมชาติและกลิ่นสังเคราะห์เพื่อสร้างกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย ด้านการได้ยินผู้ประกอบการเปิดเพลงแนวแจ๊ส บรรเลงภายในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายในขณะที่ผู้รับบริการใช้บริการในร้าน การสัมผัส ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ถึงเนื้อสัมผัสที่ยังคงความดั้งเดิม แม้จะถูกนำเสนอในรูปลักษณ์ที่แปลกไป นอกจากนี้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสความเป็นกันเองได้จากการบริการของพนักงาน และสามารถสัมผัสถึงขนมไทยได้มากขึ้น จากกิจกรรมให้ความรู้ 3) การสร้างบรรยากาศและความรู้สึกถึงความเป็นไทยจากการตกแต่งจานและการตกแต่งร้าน ที่ใช้วัสดุที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยเช่น เครื่องสาน และโทนสีในร้าน 4) การดึงความสนใจผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในการทำขนม โดยการจัดกิจกรรมให้ความรู้ 5) การสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจจากการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ ผ่านเรื่องราวที่สร้างขึ้นมา จากปัจจัยทั้ง 5 ที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการจัดทำเพื่อสร้างอัตลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับธัญวรัตน์ บัวพรหมมาตร์ (2555) ที่กล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์คือความแตกต่างทางลักษณะ หรือกระบวนการอย่างไม่ตายตัวที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม การปฏิสัมพันธ์กับบุคคล และกิจกรรมทางสังคม

7.2 รูปแบบพิมพ์เขียวการบริการเชิงสร้างสรรค์ (Creativity of Service Blueprint) พบว่ากิจกรรมของผู้ให้บริการของร้านเสน่ห์ คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คช็อป สตูดิโอ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ การกล่าวต้อนรับของพนักงานกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการด้วยคำพูดที่สุภาพและเป็นกันเองเพื่อสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น (Greets Customers) ขั้นตอนต่อไปพนักงานจะทำการแนะนำรายการอาหารประจำสัปดาห์ (Provides Suggestions and Takes Orders) และจัดลำดับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อจัดเตรียมอาหารก่อนนำส่งอาหาร (Delivers Products) เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานที่เป็นระบบ เมื่อผู้ใช้บริการรับประทานอาหารเสร็จจึงแจ้งพนักงานให้ทำการชำระเงิน (Cashier) ในระหว่างการทำโปรแกรมชำระเงิน พนักงานสอบถามความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ (Check Feedback) เพื่อนำไปปรับปรุง และควบคุมคุณภาพในการให้บริการต่อไปขั้นตอนสุดท้าย คือ การกล่าวลาผู้ใช้บริการอย่างเป็นมิตร (Farewell) เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาที่ร้านอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา เพชรรัตน์ (2556, 20) เรื่องแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่กล่าวไว้ว่าผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจต้องมีมาตรฐานการบริการให้มากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คะโน โนริอะกิ (2548, 82) ที่ศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพ ว่าองค์กรหรือธุรกิจมีการควบคุมการบริหารงานอย่างเป็นระบบ และมีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นให้กับผู้ใช้บริการ

7.3 กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) และกลยุทธ์สื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of mouth) พบว่า ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่าง โดยการนำเสนอขนมไทยในรูปแบบใหม่ ที่มีความสวยงาม ทันสมัย แต่ยังคงรสชาติดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย และสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นมีความเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับผู้ใช้บริการ องค์ประกอบเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพล หรือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อน กับบุคคลใกล้ชิดรอบตัว เกิดการบอกต่อในเชิงบวกทั้งระหว่างบุคคล และระหว่างโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soyeon Kim, Jay Kandampully, Anil Bilgihan (2561, 146) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า ประสบการณ์เชิงบวกมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำ กล่าวคือจุดกำเนิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เกิดจากประสบการณ์และอารมณ์เชิงบวกจะมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ และ การบอกต่อของผู้ใช้บริการ

7.4 กลยุทธ์ด้านการบริหาร พบว่า ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน (Staff Selection and Training) การคัดเลือกพนักงานผู้ประกอบการพิจารณาจากบุคลิกภาพ ปฏิภาณไหวพริบ ทั้งยังจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อยกระดับคุณภาพในการปฏิบัติงานจริง 2) ด้านการบริหาร และการลงทุน (Management and Investment) ในการบริหารใช้หลักการบริหารอย่างง่ายทั้งการจัดทำบัญชี การดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน รวมไปถึงการกำหนดรายการอาหาร ในด้านการลงทุนผู้ประกอบการทั้งสามคนแบ่งเงินลงทุนและกำไรกันอย่างเท่าเทียม และ 3) ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ (Ingredient Selection) ผู้ประกอบการคัดเลือกวัตถุดิบผ่านการพิจารณา และ เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพ และราคาของวัตถุดิบเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพพร้อมทั้งเกิดความคุ้มค่าสูงสุด ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารของผู้ประกอบการได้นำความคิดสร้างสรรค์ประกอบไปกับการทำธุรกิจผ่านการตกแต่งร้านผ่านตัวสินค้า และ บริการของธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความอยู่รอด และสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Doug Richard (2559, 6) ที่ศึกษาถึงแนวคิดการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ว่าในการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ผู้ประกอบการต้องมีการจัดทำสินค้าและบริการโดยต้องสื่อให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ผ่านศิลปวัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์ในการเพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก สร้างการรับรู้ในเชิงบวก รวมถึงให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

8.1.1 ผู้ประกอบการควรมีการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ เนื้อหาดิจิทัล (Digital Contents) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการตรวจสอบ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล เพื่อช่วยในการจัดการ การลดต้นทุน ลดเวลาการผลิต รวมไปถึงการเพิ่มจำนวน และ เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์

8.1.2 ผู้ประกอบการควรศึกษา และ เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดเช่น โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม รวมไปถึงการออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ และ มีความโดดเด่น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อธุรกิจ ขยายฐานผู้ใช้บริการ และ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีโครงสร้างการบริหารไม่ซับซ้อน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกธุรกิจ หรือ องค์กรขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการบริหารที่มีลำดับขั้นชัดเจน

8.2.2 ในการศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ควรศึกษาธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านรูปแบบสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มากกว่า 1 ธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบ และ เลือกแนวทางที่ดีที่สุด เพื่อปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ครองขวัญ รอแหมวน, (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. ไทยโพสต์. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.thaipost.net/main/detail/15886

คะโน, โนริอะกิ, (2548). คู่มือ TQM สู่ความเป็นเลิศในภาคธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ชลธิศ บรรเจิดธรรม, (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐากร ปิยะพันธ์, (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต. Forbes Thailand. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://forbesthailand.com/commentaries/insights/พฤติกรรมผู้บริโภคยุค.html

ธัญวรัตน์ บัวพรหมมาตร์. (2555). การสร้างเทคโนโลยีแห่งตัวตนของนักธุรกิจรุ่นเยาว์ที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันท์นภัส ทรัพย์โชคธนกุล. (2557). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุษกร เชี่ยวจินดากานต์, (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์.

ประอรพิษฐ์ กิตติ์วัฒนา, (2562). ธุรกิจยอดฮิตที่ยังครองใจผู้ประกอบการรุ่นใหม่. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.salika.co/2019/02/21/open-cafe-strategy/

ปราณิดา ศยามานนท์ .(2562). ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167 (10 กุมภาพันธ์ 2563).

เปรมกมล หงษ์ยนต์ . (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม .

พนิดา เพชรรัตน์ . (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. นครราชสีมา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พิมพ์ใจ พิมพิลา, (2562). 5 เสน่ห์ความเก๋าของขนมโบราณที่ยังขายได้อมตะในโลกยุคใหม่. SME Thailand. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.smethailandclub.com/trick-5170-id.html

รณพัชร์ เลิศเดชะ, (2558). การปรับตัวของนิตยสารในทศวรรษที่ 2010 - 2020. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัคนา ชูใจ. (2557). กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ผู้ใช้บริการเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย, (2558). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศันศนีย์ เอื้อประชากุล. (2560). ศึกษาความพร้อมทางดิจิทัลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ในการดำเนินกิจกรรมและการให้บริการผู้ใช้บริการ ของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

สราวุธ พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัด ระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรชา บุญรักษา, (2557). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสภิตา รัตนสมโชค (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา, (2552). การสัมภาษณ์เชิงลึก. มือใหม่หัดทำวิจัย. ค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.gotoknow.org/posts/285191

อาภาภัทร บุญรอด, (2562). การตลาดยุคใหม่ และสังคมดิจิตัล. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647231

ภาษาต่างประเทศ

AntoniSerra Cantallops, (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. Spain: Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.

Soyeon Kim , Jay Kandampully and Anil Bilgihan (2018, 146). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. Sapin: Spanish Journal of Marketing.