

ความคิดเห็นของเจ้าของร้านกาแฟสดต่อความสำคัญขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมของร้าน

Opinions of Fresh Coffee Shop Owners Towards Importance of Shop Environment Components

นิพิฐพล อุดตง* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าของร้านกาแฟสดต่อความสำคัญขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมของร้าน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ ทฤษฎีการรับรู้ภาพที่สำคัญ แนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า และแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งข้อคำถามจะมีการกำหนดไว้ล่วงหน้า (Structured Interview) เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการศึกษาแนวทางการพัฒนาการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย

รูปแบบและลักษณะการใช้บริการเป็นธุรกิจร้านกาแฟสด ที่มีสไตล์การออกแบบสภาพแวดล้อมและการตกแต่งร้าน แบ่งเป็น สไตล์ธรรมชาติ (Nature) จำนวน 2 ราย สไตล์ทันสมัย (Modern) จำนวน 2 ราย สไตล์ลอฟท์ (Loft) จำนวน 4 ราย สไตล์ อินดัสทรี (Industrial) จำนวน 1 ราย และสไตล์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) จำนวน 1 ราย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการออกแบบสำหรับธุรกิจ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดต่อความหมายของการออกแบบสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด ผู้ประกอบการมีความเข้าใจว่า “การออกแบบสำหรับธุรกิจ” หมายถึงความคิดสร้างสรรค์หรืองานศิลปะที่ช่วยส่งเสริมการขายและช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ ของร้าน การสร้างความแตกต่างของร้านและสร้างสิ่งใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจ การสร้างเอกลักษณ์สำหรับสินค้าและธุรกิจ การผสมผสานสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้สามารถสร้างความแตกต่างและประทับใจแก่ลูกค้า ช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการ และการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ เจ้าของร้านกาแฟสด ต่อการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ โดยการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing) พบว่า การแบ่งส่วนตลาดของแต่ละร้าน ขึ้นอยู่กับการกำหนดให้เป็นไปตามรูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ABSTRACT

This independent study aims to explore opinions of the fresh coffee shop owners toward the importance of shop environment components by using the concept of the style, the theory of important picture perception, the concept of shop identity design, and the concept of market segmentation, market

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

targeting and market positioning (STP Marketing). An in-depth structured interview was used as a qualitative research method to acquire information on how to develop the environmental design affecting business operation of the ten fresh coffee shop owners in Chiang Mai Province.

Fresh coffee, beverages, snacks, cake, and bakery were served in their fresh coffee shop business. The shops were averagely open from 10 a.m. to 8 p.m. The design styles of the environment and shop decoration can be divided into nature, modern, loft, industrial, and unique styles. Two of the ten shops were designed in a nature style, two in a modern style, four in a loft style, one in an industrial style, and the other one in a unique style.

The finding of the study on the definition of the design for business illustrated that the fresh coffee owners perceived the design for business as creative thinking or an artwork that helped boost the sales and make the target group understand the shop styles. Furthermore, it created shop differentiation, innovations to suit the business, and identity for their products and business. Elements blended to create the differences and impress the customers helped develop the products and services and promote the marketing strategies.

The result of the study on the attitudes of the fresh coffee shop owners toward the use of the design for the fresh coffee shop business operation revealed that the majority of them used the design in their fresh coffee shops at a high level to respond to the purpose of use and create business images. That is to say, consumer product design, graphic design and multimedia were used.

The finding of the study on views of the fresh coffee shop owners toward marketing strategies which were market segmentation, market targeting and market positioning (STP Marketing) for the competition within the coffee shop industry revealed that the market segmentation of each shop depended on the models of service and the images which met the customer needs.

บทนำ

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากมีธุรกิจร้านกาแฟสดรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจรูปแบบของเฟรนไชส์เป็นจำนวนมาก เช่น สตาร์บัคส์ ทอมแอนด์ทอม และแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาและขยายตัวของร้านกาแฟสดภายในประเทศในรูปแบบของเฟรนไชส์ เช่น คาเฟ่เมซอน กาแฟดอยช้าง กาแฟรสนิยม ฯลฯ ในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการรายย่อยที่พัฒนาและขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้การประกอบการร้านกาแฟสดกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพราะกาแฟกลายเป็นกระแสนิยมของสังคมด้วยความคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะต้องการประสบการณ์ใหม่ให้กับชีวิต ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟสดในประเทศไทย ปี 2560 ที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 21,220 ล้านบาท หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 จากปี 2559 นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558 ถึง 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารแฟสดเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งร้านอาหารแฟสดประเภทเฟรนไชส์ และร้านอาหารแฟสดประเภทนอนเฟรนไชส์ ซึ่งจากการสำรวจของผู้ศึกษา พบว่า ย่านธุรกิจของจังหวัดเชียงใหม่อย่างเช่นถนนนิมมานเหมินท์ มีจำนวนร้านอาหารแฟสดอยู่ทั้งสิ้น 85 ร้าน และบริเวณเขตกลางเวียงอีกมากกว่า 250 ร้าน โดยแต่ละร้านมีรูปแบบการออกแบบ การบริการ และการตกแต่งร้านที่แตกต่างกัน (สำรวจเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561) ทั้งนี้เพราะความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังนิยมที่จะเลือก ใช้บริการร้านอาหารแฟสดที่ดึงดูดการรับรู้ให้เกิดสุนทรียภาพในการบริโภคกาแฟ และนอกจากตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังรวมถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านที่มีการตกแต่งที่ดึงดูดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาให้ได้ว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมนั้นมีบทบาทและความสำคัญอย่างไรกับการประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟสด โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเจ้าของร้านอาหารแฟสดประเภทนอนเฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประเด็นเนื้อหา คือ ความสำคัญของการออกแบบ การใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้การออกแบบ รวมไปถึงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟสด

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ

(โสรชัย นันทวีศรีวิบูลย์, 2545) ได้ให้คำจำกัดความของการออกแบบ (Design) คือ ศาสตร์แห่งความคิดและการแก้ไข ปัญหาที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายนำกลับมาใช้งานและสร้างความพึงพอใจ (อารี สุทธิพันธุ์, 2527) ได้ทำการแบ่งประเภทของการออกแบบไว้ 3 ประเภท คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องบริโภค (Consumer Product Design) การออกแบบกราฟิก นิเทศศิลป์ และมัลติมีเดีย (Graphic Design and Multimedia) และการออกแบบสภาพแวดล้อม (Environmental Design)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ

การรับรู้ภาพที่สำคัญเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบมากที่สุด ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานหลักในการออกแบบ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร และคณะ, 2554)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า

การออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า คือ การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรนั้น เป็นหน้าที่ของนักออกแบบเอกลักษณ์องค์กรหรือธุรกิจ และในปัจจุบันนี้ระบบของการออกแบบเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ร้านค้าหรือองค์กร ไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้า หรือกราฟิกประกอบเครื่องใช้ไม้สอยภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะรวมถึงการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ตั้งแต่การวางผัง พื้นที่ การกำหนดเรื่องราวและบรรยากาศที่เกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือร้านค้าปลีก (Deneve, Mary Cropper & Lynn Haller, 1994, อ้างใน ชนิตา ภู่อุดมศักดิ์, 2551)

4. แนวคิดเกี่ยวกับ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Market Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Market Targeting) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว

ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป โดยแต่ละส่วนย่อยมีรายละเอียด ดังนี้ (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, 2552)

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ความสำคัญของการออกแบบที่มีต่อการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด การใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อม ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้การออกแบบต่อธุรกิจร้านกาแฟสดข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาในการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นธุรกิจร้านกาแฟสดรูปแบบ Stand-alone ที่มีการนำแนวทางด้านการออกแบบมาใช้ในการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้าน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านและผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดประเภทนอนเฟรนไชส์ จำนวน 10 ราย

วิธีการศึกษา

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มี การออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์ที่มีชุดคำถามเตรียมไว้ล่วงหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณานาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) การลดทอนข้อมูลระหว่างเก็บ และหลังเก็บ (Data Reduction) การให้ความหมายและการตีความ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยดัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Colaizzi (1978 cited in Beck, 1994) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Clarke & Wheeler, 1992) ผลการศึกษาการอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด รูปแบบและลักษณะการให้บริการ สไตล์ และภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟสด ประเภทนอนเฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ทำการศึกษาคือเพศหญิงจำนวน 5 รายและเพศชายจำนวน 5 รายเท่ากันมีอายุเฉลี่ย 30 ปี สถานภาพโสดจำนวน 6 ราย

การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการลักษณะเจ้าของคนเดียว จำนวน 5 ราย ระยะเวลาในการเปิดให้บริการเฉลี่ย 2 ปี ดำเนินกิจการในรูปแบบพาณิชย์กรรมจำนวน 8 ราย นิติบุคคล 2 ราย และเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อนจำนวน 6 ราย โดยรูปแบบและลักษณะการใช้บริการเป็นธุรกิจร้านกาแฟสด ที่มีการจำหน่ายทั้งกาแฟสด เครื่องดื่มอาหารว่าง ขนม เค้ก เบเกอรี่ เปิดให้บริการเฉลี่ย ตั้งแต่เวลา 10 นาฬิกา ถึง 20 นาฬิกา

สไตล์การออกแบบสภาพแวดล้อมและการตกแต่งร้าน แบ่งเป็น สไตล์ธรรมชาติ (Nature) จำนวน 2 ราย สไตล์ทันสมัย (Modern) จำนวน 2 ราย สไตล์ลอฟท์ (Loft) จำนวน 4 ราย สไตล์ อินดัสทรี (Industrial) จำนวน 1 ราย และสไตล์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) จำนวน 1 ราย สถานที่สัมภาษณ์ทั้งหมด คือภายในสถานประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของการออกแบบที่มีต่อการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ผลการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการออกแบบสำหรับธุรกิจ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดต่อความหมายของการออกแบบสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด ผู้ประกอบการมีความเข้าใจว่า “การออกแบบสำหรับธุรกิจ” หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์หรืองานศิลปะที่ช่วยส่งเสริมการขายและช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ ของร้าน การสร้างความแตกต่างของร้านและสร้างสิ่งใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจ การสร้างเอกลักษณ์สำหรับสินค้าและธุรกิจ การผสมผสานสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้สามารถสร้างความแตกต่างและประทับใจแก่ลูกค้า ช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการ และการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดด้านการใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด วิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ต่อการใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดเกือบทั้งหมดในระดับมาก เพื่อตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายในการใช้งานและสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ คือ ใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องบริโภค (Consumer Product Design) ใช้การออกแบบกราฟิก นิเทศศิลป์และมัลติมีเดีย (Graphic Design and Multimedia)

ส่วนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดของคุณอย่างไรตามหลักกระบวนการทางการตลาด (STP Marketing) ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ เจ้าของร้านกาแฟสด ต่อการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ โดยการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing) พบว่า การแบ่งส่วนตลาดของแต่ละร้าน ขึ้นอยู่กับการกำหนดให้เป็นไปตามรูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้การออกแบบต่อธุรกิจร้านกาแฟสด ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเห็นว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการใช้การออกแบบเพื่อส่งเสริมสินค้า บริการและสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในระดับมาก อาทิ ค่าจ้างนักออกแบบหรือสถาปนิก โครงสร้าง การออกแบบตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด รองลงมาคือปัญหาด้านบริหารจัดการคุณภาพและระบบการบริการ การอบรมพนักงาน

การอภิปรายผลการศึกษา

ด้านความสำคัญของการออกแบบที่มีต่อการประกอบธุรกิจร้านค้ากาแฟสด ด้านการออกแบบสำหรับธุรกิจร้านค้ากาแฟสด จากการศึกษาถึงบทบาทของการออกแบบต่อธุรกิจร้านค้ากาแฟสด ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้การออกแบบในธุรกิจในช่วงจำกัด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสดที่ทำการศึกษามองเห็นว่า “การออกแบบ สำหรับธุรกิจ” หมายถึง “งานศิลปะที่ช่วยส่งเสริมสินค้าและภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ” ซึ่งเป็นความเข้าใจที่สามารถครอบคลุม ความหมายที่แท้จริงของคำว่า การออกแบบสำหรับธุรกิจร้านค้ากาแฟสดได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์ สร้างสรรค์งานออกแบบ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของการออกแบบต่อธุรกิจไทย ซึ่งพบว่า องค์ประกอบต่างๆของการ ออกแบบสำหรับธุรกิจ คือ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบมาตรฐานการผลิตและรูปแบบการบริการ การ ออกแบบสภาพแวดล้อมของร้าน การออกแบบร้านค้าหรือการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการเข้าใจในเป้าหมาย ของธุรกิจที่ตรงกัน คือ เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างจุดแข็ง เอกลักษณ์ของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านค้ากาแฟสดในปัจจุบัน ซึ่งสามารถอภิปราย เพิ่มเติมได้

ด้านการใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟสด การศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสดใน จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟสด พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญขององค์ประกอบในการ ออกแบบกับธุรกิจ อย่างครบถ้วน ประกอบด้วย การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบสื่อ กราฟิก นิเทศศิลป์และมัลติมีเดีย รวมถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ด้านการพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องบริโภค (Consumer Product Design) ผู้ประกอบการมีใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก เพราะองค์ประกอบหลักของธุรกิจร้าน กาแฟสด คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ ที่ธุรกิจต้องเข้าใจรับรู้ เข้าถึง และมีองค์ความรู้ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนิน ธุรกิจ

2.2 ด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์ของร้าน ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นการออกแบบพื้นที่ การใช้สอยของธุรกิจในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้า ในที่นี้หมายถึง การออกแบบโครงสร้าง รูปลักษณ์ การใช้งาน และสภาพแวดล้อมของร้านทั้งภายในและภายนอก ซึ่งนอกจากการออกแบบนั้นจะทำให้ทุกสิ่งรอบตัวดูสวยงามน่าสนใจแล้ว แต่นั่นเป็นเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ที่จริงแล้วการออกแบบที่ดีจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในทุกด้าน

2.3 ด้านการใช้สื่อกราฟิก นิเทศศิลป์ และสื่อมัลติมีเดีย นอกจากการใช้การออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และสภาพแวดล้อมของร้านแล้ว การศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อในการนำเสนอการรับรู้ให้กับ กลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

การออกแบบสภาพแวดล้อม (การออกแบบตกแต่งร้าน) ในธุรกิจร้านค้ากาแฟ พบว่า ธุรกิจร้านค้ากาแฟสด ใช้การออกแบบสภาพแวดล้อมหรือการออกแบบตกแต่งร้านในการสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า หรือ การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีอัตลักษณ์ในธุรกิจ ของตนเองซึ่งสามารถแสดงออกในการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านในรูปแบบต่างๆ หรือ เรียกก่ายๆ ว่า สไตส์การออกแบบตกแต่ง ร้าน จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อม ทราบว่าผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้ และสามารถ

แสดงความรู้สึกกับสิ่งที่เห็นได้ว่า เกิดความพอใจหรือไม่ นั่นคือเป้าหมายของการออกแบบสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟสด และสำหรับการออกแบบร้านกาแฟสดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้สิ่งที่มีผู้ประกอบการให้ความสนใจอีก คือ ในความพอใจต่อสภาพแวดล้อมนั้น สิ่งใดที่มีความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้จนกลายเป็นเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญทริกา อุบล (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน บรรยากาศภายในร้านการมีที่นั่งสะดวกสบายและการจัดวางโต๊ะ เป็นระเบียบ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด ตามหลักกระบวนการทางการตลาดแบบ STP Marketing ดังนี้

การวิเคราะห์ตลาดและหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing คือการที่ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Market Segmentation) จากนั้นก็กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Market Targeting) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการแล้ว สุดท้ายคือการวางตำแหน่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Market Positioning) โดยเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริงและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการที่ทำการศึกษาค้นคว้าเห็นตรงกันว่า การแบ่งส่วนตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกียรติศักดิ์ สรรณศรี (2550) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน จากผลการศึกษากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด ตามหลักกระบวนการทางการตลาดแบบ STP Marketing สามารถจำแนกได้จากการศึกษาผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ เรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันตามหลักกระบวนการทางการตลาด ผู้ประกอบการเห็นว่า สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นส่วนที่ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างเพื่อทางข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือธุรกิจเพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ทำให้ผลที่ออกมาผู้ประกอบการวางตำแหน่งทางการตลาดออกเป็นสองส่วนคือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งของธุรกิจหรือตราสินค้า โดยธุรกิจที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ร้านกาแฟสดที่ใช้วิธีชงกาแฟแบบสโลบาร์ (ไม่ใช่เครื่องชงกาแฟสำเร็จรูป) หรือ ร้านกาแฟสดที่พัฒนารสชาติและวิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจที่วางตำแหน่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการที่ธุรกิจสร้างความแตกต่างโดยใช้ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ธุรกิจมี อาทิ ด้านรูปแบบการบริการ, ด้านสถานที่, ด้านสภาพแวดล้อม หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภารัตน์ พุทธรังค์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด แต่ขัดแย้งที่ว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเพียงด้านเดียว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อความสำคัญขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสดในส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหา ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจด้านการบริการในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะแข่งขัน ทางด้านชื่อเสียงของร้าน รูปแบบลักษณะของร้านที่สะดุดตา คุณภาพของกาแฟ เจ้าของธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการ คือ กระบวนการของการทำกิจกรรมบางอย่างโดยหนึ่ง โดยผู้ให้บริการส่งมอบการบริการให้แก่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจและจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีต้องมีการนำลักษณะของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นองค์ประกอบ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในการมาใช้บริการ

จากผลการศึกษา กระบวนการทางการตลาดแบบ STP Marketing ของธุรกิจร้านกาแฟสดทั้ง 3 ส่วน เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้เพื่อนำมาใช้ร่วมกับการออกแบบองค์ประกอบสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสด และเพื่อกำหนดรูปแบบให้ธุรกิจดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบ ซึ่งรูปแบบนั้นไม่มีข้อกำหนดตายตัว เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีการกำหนดรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแนวความคิด ความเหมาะสม และความต้องการของผู้ประกอบการที่ได้วางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของตนเองไว้

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้การออกแบบต่อธุรกิจร้านกาแฟสด

การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด ถือว่าการใช้การออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการของตน เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากของธุรกิจในปัจจุบันซึ่งรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจได้ ผู้ประกอบการที่ทำการศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้การออกแบบในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด คือด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จากการใช้การออกแบบสำหรับธุรกิจ รวมถึงการใช้หนักออกแบบในองค์ประกอบต่างด้านต่างๆ ของธุรกิจ เช่น ดีไซน์เนอร์ สถาปนิก นักตกแต่งภายใน นักออกแบบกราฟิก เป็นต้น

การขาดแคลนทักษะการรับรู้ ข้อมูลและองค์ความรู้ด้านการออกแบบสำหรับผู้ประกอบการ อุปสรรคด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขัน รวมถึงการออกแบบการบริการให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาและอุปสรรคในด้านอื่นที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ การฝึกฝนพนักงานใหม่ การควบคุมมาตรฐานด้านการผลิตและบริการ ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการออกแบบที่ต่ำ

ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาในการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด การออกแบบสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟสด ถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ส่งผลทางด้านจิตวิทยา อารมณ์ ความรู้สึกไปยังกลุ่มผู้บริโภค ผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อมกับพื้นที่ภายนอกและภายในร้านเพื่อให้สื่อถึงรูปแบบการบริการ ภาพลักษณ์ รวมถึงระดับของร้านกาแฟสด

นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมแล้ว ผู้ประกอบจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิก เป็นต้นให้สอดคล้องกับความต้องการ รสนิยมและความเป็นอัตลักษณ์หรือตัวตนของผู้ประกอบการเอง เพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าของตราสินค้า

อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ สไตล์ในองค์ประกอบสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสดไม่มีข้อสรุปที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือความชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจจึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้คนจดจำได้ง่ายรวมถึงเป็นการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกดี แล้วยังเป็นตัวเพิ่ม

ยอดขายให้ธุรกิจได้อีกด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าร้านค้าแฟสดจัดการกับองค์ประกอบสภาพแวดล้อมของร้านได้ไม่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็สามารถทำลายความได้เปรียบของร้านได้ ดังนั้นจากการศึกษาผู้ศึกษาเห็นว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านเป็นกระบวนการทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กำพล สุทธิพิเชษฐ์. (2552, 22 กรกฎาคม). STP Marketing. *โพสต์ทูเดย์*.
- เกียรติศักดิ์ วรรณศรี. (2550). *รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านค้าแฟสนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2551). *การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอย และรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญพริกา อุบลแย้ม. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร และคณะ. (2554). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อม มूलฐานการ สร้างสรรค์และจัดการสภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย*. ม.ป.ท.: จี.พี.พี เซ็นเตอร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านค้าแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2551). *บทบาทของการออกแบบต่อธุรกิจไทย (โครงการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- สุภารัตน์ พุทธรังค์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านค้าแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- โสรัชช นันทวีชรวิบูลย์. (2545). *Be graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ อินเฟออร์ เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น.