

การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้
บริการร้านกาแฟและการออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟ กรณีศึกษา
ร้านกระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ จังหวัดกาฬสินธุ์

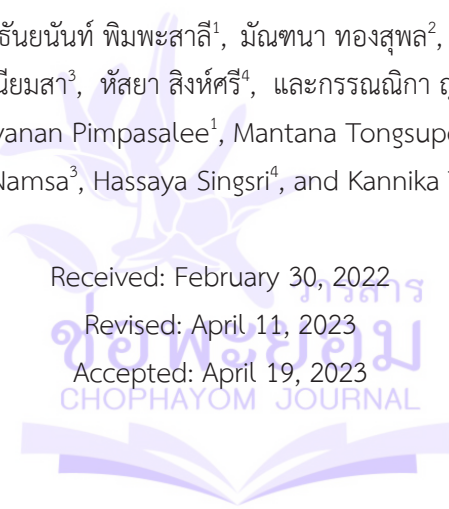
The Study of Consumers' Behaviors Affecting on Purchasing
Decision toward Coffee Shop and Brand Corporate Identity
Design A Case Study of Gra Drip - Bar Drip Coffee in Kalasin
Province

ธัญนันท์ พิมพะสาลี¹, มั่นขนา ทองสุพล²,
ประพนธ์ เนียมสา³, หัสยา สิงห์ศรี⁴, และกรรณณิกา ภูนาพรณ์⁵
Tanyanan Pimpasalee¹, Mantana Tongsupon²,
Praphon Namsa³, Hassaya Singsri⁴, and Kannika Tunapan⁵

Received: February 30, 2022

Revised: April 11, 2023

Accepted: April 19, 2023



¹ สาขานวัตกรรมการออกแบบและสถาปัตยกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และ
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
Department of Innovation Design and Architecture, Faculty of
Engineering and Industrial Technology Kalasin University
(Email: tanyanan.pi@ksu.ac.th)

- ² สาขานวัตกรรมการออกแบบและสถาปัตยกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
Department of Innovation Design and Architecture, Faculty of Engineering and Industrial Technology Kalasin University
(Email: mantana.to@ksu.ac.th)
- ³ สาขานวัตกรรมการออกแบบและสถาปัตยกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
Department of Innovation Design and Architecture, Faculty of Engineering and Industrial Technology Kalasin University
(Email: praphon.ni@ksu.ac.th)
- ⁴ สาขานวัตกรรมการออกแบบและสถาปัตยกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
Department of Innovation Design and Architecture, Faculty of Engineering and Industrial Technology Kalasin University
(Email: hassaya.si@ksu.ac.th)
- ⁵ สาขานวัตกรรมการออกแบบและสถาปัตยกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
Department of Innovation Design and Architecture, Faculty of Engineering and Industrial Technology Kalasin University
(Email: kannika.tu@ksu.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดกาฬสินธุ์ 2) ศึกษาความคิดเห็นการออกแบบอัตลักษณ์กรณีศึกษา ร้านกระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 51 คน และการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ปัจจัยที่สำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำคือ ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าการตกแต่งร้าน คุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาด การบริการของพนักงาน ที่ใส่ใจในการบริการให้ความรู้สึกเป็นกันเอง พร้อมทั้งได้รับความรู้ด้านกาแฟของพนักงานที่ผ่านการอบรมด้านกาแฟโดยเฉพาะ การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ได้มากที่สุด รวมถึงการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ด้วยภาพและคำบรรยายทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

ผลความคิดเห็นด้านการออกแบบอัตลักษณ์ที่มีต่อร้านกาแฟกระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ พบว่ามีความน่าสนใจที่ร้านสามารถสื่อสารเรื่องราวประวัติความเป็นมา แต่คำที่มีชื่อยาวและตัวสะกดยากต่อการจดจำและค้นหาในระบบออนไลน์ การใช้โลโก้ที่เป็นรูปแบบตัวการ์ตูนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ สื่อสารการบริการความเป็นกันเองของร้านได้เป็นอย่างดี นำไปประยุกต์ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย โทสนีที่นำมาใช้ตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระบบออนไลน์สอดคล้องกับสถานที่และบรรยากาศจริง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้เกิดการจดจำ

สร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟ, อัตลักษณ์ร้านกาแฟ, อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

Abstract

The objective of this research were 1) to study the consumers' behavior affecting purchasing decision in coffee shop 2) to survey the customers' opinion on brand corporate identity design case study of Gra Drip-Bar Drip Coffee in Kalasin Province from the example group of customers who have been to coffee shop in Kalasin province with 51 people and deep interview with 10 people. The research tools used to collect data were questionnaires and interview forms then analyzing with descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean. The results showed that most consumers prefer to use the service at the store. The important factor of returning to this shop again is consumers are more satisfied with the taste of food and drinks than the decoration of the store. Moreover, the quality of ingredients, cleanliness, friendliness, service and also the professional barista who have been trained are also the important factors. The recommendation from friends or acquaintances is the most influential factor to make a decision to choose the coffee shop as well as social media advertisement with photos and captions are more interesting.

The result of the opinions on the identity design towards

Gra Drip Coffee - Bar Drip Coffee brand that can communicate the history of the story, but it is difficult to remember and difficult to search online. The logo of cartoon characters enhances the image for good communication the service and friendliness of the shop that apply to publicize in festivals to increase sales. Furthermore, the color scheme used to decorate the shop, packaging, and graphic design for online publicity corresponds to the actual location and atmosphere. It is a unique identity that causes recognition and clearly differentiates itself from others.

Keywords: Design Identity of Coffee Shop, Coffee Shop brand identities, The Affecting Purchase decision in coffee shop

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีมูลค่าการซื้อขายมากเป็นอันดับสองรองจากปิโตรเลียม (ณัฐพงศ์ ตันติวัฒนพันธ์, 2563) ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่ชื่นชอบทั้งสังคมในเมืองหรือต่างจังหวัด เกิดการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟอย่างรวดเร็วและเกิดการแข่งขันทั้งเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่จากต่างประเทศที่ขยายสาขามากขึ้น เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ร้านกาแฟ Coffee World เป็นต้น (ศุภณีย์วิจักชกลกรไทย, 2557) จึงสร้างความตื่นตัวให้กับธุรกิจกาแฟในประเทศไทย รวมไปถึงเกิดธุรกิจขนาดย่อยหรือร้านกาแฟของคนในพื้นที่ (Local Coffee Café) มากขึ้น โดยร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (Brian, W. Jones. 2016) ได้แก่ ร้านกาแฟแบบสปีดบาร์ (speed bar) คือร้านที่ใช้เครื่องชงกาแฟสกัดข้อตเอสเปรสโซอัตโนมัติ (Espresso Machine) ใช้เวลาในการสกัดกาแฟประมาณ 25-30 วินาที สามารถชงเมนูอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ร้านกาแฟแบบสโลว์สโลว์บาร์ (Slow bar coffee) คือ ร้านกาแฟที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือสกัดกาแฟที่

อาศัยเวลาและความพึงพิถันของคนเป็นหลัก ใช้เวลาประมาณ 10-20 นาทีต่อแก้ว (Jing Jing, 2562) และร้านกาแฟแบบลูกผสม คือ มีทั้งสปีดบาร์และสโลว์บาร์ให้บริการ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากมีทางเลือกในการบริโภคกาแฟ โดยเฉพาะบาร์ิสต้า (Barista) หรือผู้ซึ่งต้องมีความรู้ความชำนาญเรื่องกาแฟและวิธีการสกัด เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอประสบการณ์ใหม่นอกเหนือจากที่คาดหวัง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีกคร้ัง นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการมีการพัฒนาร้านโดยการขายสินค้าเสริม เช่น เบเกอรี่ ของขบเคี้ยว และบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ โดยร้านค้าเอง หรือแพลตฟอร์มโดยผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ที่ได้รับความนิยม เช่น Grab, Food Panda, Lineman เป็นต้น การให้ใช้พื้นที่เพื่อนั่งทำงาน (Co-Working Space) รวมไปถึงบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการ สร้างจุดเด่น จุดขายหรือเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกหรือกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ (Design Identity) เป็นแนวทางที่ร้านกาแฟส่วนใหญ่ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารต่อผู้บริโภคและสร้างความน่าสนใจ ถือเป็นการตลาดยุคใหม่โดยไม่พึ่งพาคุณภาพของสินค้าเข้าสู่กลไกของราคาเพียงอย่างเดียว (ชัยรัตน์ อัสวาทกูร, 2548) โดยอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตรารสสินค้า (Logo) สี (color) ภาพ (Imagery) และการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Band Story) (Budelmann Kim Y & Wozniak, 2013) เพื่อสร้างชื่อและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างมีความสอดคล้องกันเพื่อสร้างความหมายและความแตกต่างในตลาด สามารถดึงดูดการรับรู้และรักษาลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า เรื่องราวของผลิตภัณฑ์โดยหลักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการออกแบบตกแต่งภายนอกและในร้านค้า หีบห่อและป้ายฉลาก รายการสินค้า และราคา

สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน น่าสนใจเพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการให้บริการของร้านค้า 2) ราคา(Price) ความคุ้มค่าของราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค 3) ท่าเลที่ตั้งร้าน (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้น และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้โฆษณาส่งเสริมการขายและความถี่ในการประชาสัมพันธ์ (McCarthy, 1960)

ร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ยังไม่ใช่ที่แพร่หลายมากนัก การสร้างอัตลักษณ์จึงต้องสื่อสารถึงรูปแบบวิถีการใช้อุปกรณ์สกัดกาแฟ แสดงถึงการบริการ และภาพลักษณ์สินค้า ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ยิ่งขึ้น โดยร้านกาแฟร้านกระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ก่อตั้งเมื่อปี 2562 มีการบริการสกัดกาแฟแบบสโลว์บาร์แบบเต็มรูปแบบร้านแรก จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน และปัจจุบันทางร้านพัฒนาแบบเป็นร้านกาแฟแบบผสมได้รับความนิยมจากลูกค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะลูกค้าที่ชื่นชอบดื่มกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) หรือการสกัดกาแฟดริป (Drip Coffee) และผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ (Daily Coffee) รวมไปถึงลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว และลูกค้าจากต่างจังหวัด แวะเวียนกันมาใช้บริการ มีการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่ผสมกาแฟและบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการและศึกษาความคิดเห็นการออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางหลักการตลาดและการออกแบบ เพื่อนำผลวิจัยใช้เป็นแนวทางพัฒนาอัตลักษณ์ร้านกาแฟให้เป็นที่ประทับใจและสื่อสารข้อมูลร้านค้าสู่กลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดกาฬสินธุ์

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟกรณีศึกษาร้านกระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาปัจจัยการออกแบบอัตลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลข้อมูล เพื่อหาคำตอบของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย เลือกโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (นิรัช สุดสังข์, 2548) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาฬสินธุ์ เคยใช้บริการร้านกาแฟกระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ และร้านอื่น ๆ จำนวน 61 คน แบ่งเป็น

1.1 เชิงปริมาณ แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และความคิดเห็นการออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟจำนวน 51 คน

1.2 เชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 10 คน

2. พื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูล ร้านกาแฟจังหวัดกาฬสินธุ์ เกณฑ์การเลือกร้านกาแฟ คือ ร้านกาแฟแบบลูกผสม มีทั้งสปีดบาร์และสโลว์บาร์ให้บริการ และมีบริการเครื่องดื่มอื่น ๆ รวมถึงขนม เบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน จากการเก็บข้อมูลร้านกาแฟเบื้องต้นในอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ร้านกาแฟกระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดจึงใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสอบถาม เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2 แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างอย่างเป็นทางการเพื่อจัดหมวดหมู่สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้และการออกแบบอัตลักษณ์ของร้านกาแฟ กรณีศึกษา กระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ จังหวัดกาฬสินธุ์

4. วิเคราะห์ข้อมูลการสอบถามและสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ อธิบายเป็นความเรียงและภาพประกอบ

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดกาฬสินธุ์

1.1 กลุ่มลูกค้า ร้านกาแฟกระดี่ป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ จากแบบสอบถามเบื้องต้นสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบดื่มกาแฟเป็นประจำและสนใจคุณภาพของรสชาติกาแฟเป็นสำคัญ ชอบดื่มกาแฟเมล็ดต่างๆ โดยไม่คำนึงถึงราคามากนัก และมีความรู้ด้านกาแฟระดับพื้นฐาน อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์และจังหวัดใกล้เคียง ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการกลับมาซื้อซ้ำ 2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นอายุ 16-22 ปี นักเรียนและนักศึกษาในสถานศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์และใกล้เคียง กลุ่มครอบครัวที่มาพักผ่อนทำกิจกรรมนอกบ้านเป็นประจำ และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดที่เจอการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์และได้รับการแนะนำร้านจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 1 กลุ่มเป้าหมายของร้านกระดรีป-บาร์ดรีป คอฟฟี่
ที่มา : ธันยพันธ์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)

2. ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟ กรณีศึกษา กระดรีป บาร์ดรีป คอฟฟี่

2.1 ประวัติ ร้านก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2562 เริ่มจำหน่ายกาแฟสโลว์บาร์ ซึ่งในขณะนั้นร้านกาแฟสไตล์สโลว์บาร์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ถือเป็นร้านแรกที่จำหน่ายกาแฟทางเลือกอย่างเต็มรูปแบบ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีความชอบดื่มกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เกิดการแนะนำต่อของลูกค้ามากขึ้น ทำให้มีลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว ลูกค้าจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด และลูกค้าจากต่างจังหวัดมาใช้บริการ จนในปี 2565 เริ่มพัฒนาขยายความต้องการของลูกค้า โดยเพิ่มรูปแบบสปีดบาร์ (Speed bar) เพิ่มวิธีการสกัดกาแฟด้วยเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ (Espresso Machine) เกิดความสะดวกรวดเร็วและเพิ่มทางเลือกการดื่มกาแฟ นอกเหนือจากเมนูกาแฟมีเครื่องดื่มไม่

ผสมกาแฟ เบเกอรี่ และบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น



ภาพที่ 1 การสกัดกาแฟด้วยเครื่อง Rok Espresso และการสกัดกาแฟแบบดริป (Drip Coffee)

ที่มา : ธีรณันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)



ภาพที่ 2 เครื่องชงกาแฟสกัดช็อตเอสเพรสโซอัตโนมัติ (Espresso Machine)

ที่มา : ธีรณันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2566)

3. รูปแบบอัตลักษณ์ รายละเอียดดังนี้

3.1 การออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟฯ ประกอบด้วย

1) ชื่อร้าน (Brand) ชื่อร้านมาจากการรวมคำระหว่าง กาแฟ ดริป และบาร์กาแฟดริป เมื่ออ่านรวมกันมีการพ้องเสียงกับคำว่า กระต๊อบ หมายถึง อาการที่ค่อย ๆ คืบคลานไปอย่างหนอน เป็นกริยาของการเคลื่อนไหวไปอย่างเชื่องช้า (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) เช่นเดียวกับความสุนทรีย์ในของการดื่มกาแฟที่ค่อย ๆ จิบเพื่อลิ้มรสชาติจนหยดยุคสุดท้าย



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์และชื่อร้าน
ที่มา : ธีรยวัฒน์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)

2) ตราสัญลักษณ์ (Logo)

เป็นลักษณะตัวการ์ตูนเด็กหน้ากลมสวมหมวกที่ไม่ระบุเพศ (Unisex) ลักษณะถือกาน้ำและอุปกรณ์ดริปกาแฟเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านที่ใส่ใจและสนใจการเลือกใช้อัตมคติที่มีคุณภาพโดยเฉพาะเมล็ดกาแฟ และต้องการสื่อสารการบริการที่เป็นกันเองเข้าถึงได้ และปรับใช้กับงานกิจกรรมอื่น ๆ เทศกาลสำคัญ เพื่อการส่งเสริมยอดขาย เช่น เทศกาลปีใหม่ คริสต์มาส ตรุษจีน วาเลนไทน์ เป็นต้น



ตราสัญลักษณ์ (Logo)



แบบสี (Color)



แบบขาว-ดำ (Black-White)

ภาพที่ 5 ตัวการ์ตูนและโทนสีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์
ที่มา : ธีรณันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)



ภาพที่ 6 ตัวการ์ตูน (Mascot) ช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย
ที่มา : ธีรณันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2566)

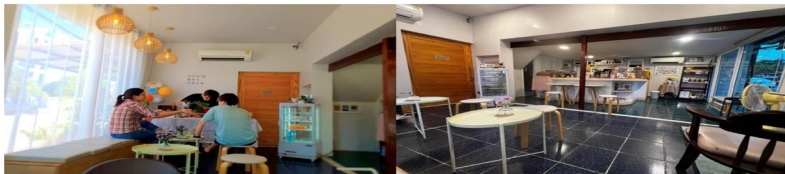
3) โทนสี (Color Tone) สีที่ใช้ให้สอดคล้องกับบรรยากาศ
ของสถานที่ตั้งร้านซึ่งเป็นลักษณะบ้านไม้เก่าและสื่อสารถึงสีเข้มของกาแฟโดยใช้
โทนสีน้ำตาล แดง เหลือง และเทา ถูกปรับใช้กับการออกแบบเมนูในร้าน
และบรรจุภัณฑ์ ดังภาพ



ภาพที่ 7 รูปแบบเมนู
ที่มา : ฉันทนันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)



ภาพที่ 8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์
ที่มา : ฉันทนันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)



ภาพที่ 9 บรรยากาศและการตกแต่งร้าน
ที่มา : ฉันทนันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)

4) รูปแบบตัวอักษร (Typography) ใช้ตัวอักษรแบบลายมือ หักกลมให้ดูสนุกเป็นกันเองโดยผู้ออกแบบตั้งใจให้เป็นลายมือที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ อ่านง่ายและมีการออกแบบเครื่องหมายยัติภังค์ (-) เป็นรูปเมล็ดกาแฟ ประกอบในชื่อร้านเพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ที่เน้นการจำหน่ายกาแฟ ดังภาพ

ก ร ช ด ร ี ป • บ า ร ์ ด ร ี ป ค อ ฟ ฟ ี่

ภาพที่ 10 รูปแบบตัวอักษร (Typography)

ที่มา : ธันยนันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)

5) สโลแกน (Slogan) ทางร้านกาแฟใช้สโลแกน SLOW BUT SURE หรือ ช้าแต่ชัวร์ โดยทางร้านจำหน่ายกาแฟสโลว์บาร์ โดยเฉพาะ ดริป (Drip Coffee) การสกัดกาแฟเอสเปรสโซ่โดยใช้เครื่องชงไร้ไฟฟ้า ROK Espresso ที่ต้องใช้ทักษะความชำนาญของบาริสต้าและระยะเวลาในการสกัด กาแฟเป็นพิเศษ ถูกใช้ในการตกแต่งร้านดังภาพ



ภาพที่ 11 สโลแกน (Slogan)

ที่มา : ธันยนันท์ พิมพะสาสิทธิ์ (2565)

สรุปผล

ข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า 1) เพศ เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด 65% เพศชาย 25% และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ 10% 2) ช่วงอายุ มากที่สุด 55% คือ 31-40 ปี อันดับสอง 37% 20-30 ปี และต่ำที่สุด ต่ำกว่า 20 ปี 3% 3) ระดับการศึกษา มากที่สุด 66% คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4) อาชีพ มากที่สุด 42% คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) รายได้ต่อเดือนมากที่สุด 42% คือ 30,000 บาทขึ้นไป และ 6) ความรู้เรื่องกาแฟ มากที่สุด 68% คือ ชอบดื่มกาแฟแต่ไม่เคยชงเอง พอทราบข้อมูลเรื่องกาแฟจากการแนะนำของบาร์ิสต้าและคนรู้จัก

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามเป็นแบบข้อคำถามเลือกคำตอบที่ใช้มากที่สุด พบว่า 1) ช่องทางในการใช้บริการจะซื้อกาแฟที่หน้าร้านเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด คือ 87% ส่วนช่องทางเดลิเวอรี่ คือ 10% และใช้บริการทั้งสองแบบตามแต่โอกาสคือ 3% 2) เหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟทั่วไป 5 ลำดับ พบว่า อันดับหนึ่งเลือกรสชาติของรายการเครื่องดื่มและขนมมากที่สุด คือ 95% อันดับสองเลือกรสชาติของบรรยากาศ สถานที่ คือ 85% อันดับสามการบริการของพนักงาน คือ 71% อันดับสี่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพและวิธีการสกัดกาแฟที่หลากหลาย คือ 65% และอันดับห้าใช้เป็นสถานที่นัดพบ คือ 57% 3) เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ 5 ลำดับ พบว่า อันดับหนึ่ง รสชาติของเครื่องดื่มและขนม คือ 86% อันดับสอง การบริการของพนักงานและบรรยากาศของสถานที่ คือ 78% อันดับสาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือ 60% อันดับสี่ วิธีการสกัดกาแฟที่หลากหลาย และอันดับห้า การออกแบบสถานที่และอัตลักษณ์ร้าน คือ 50% 3) รู้จักร้านกาแฟกระดี่ป้า มากที่สุดคือจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำอยู่ที่ 75% 4) ความถี่ในการใช้บริการร้านกระดี่ป้า มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 5) ความถี่ในการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ คือ 1-2 แก้วต่อวัน 6)เมนูที่ชอบดื่มประจำ

มากที่สุด คือ กาแฟดำ 7) ราคาที่ท่านดื่มต่อวัน มากที่สุด 56-65 บาทต่อแก้ว

3. ข้อมูลความคิดเห็นด้านการออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟ กระดรีป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ ใช้เป็นแบบข้อคำถามความคิดเห็น 5 ระดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดตามลำดับ พบว่า 1) ชื่อ (Brand) ร้านบ่งบอกความเป็นร้านจำหน่ายกาแฟ สื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ให้จดจำและเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 42% 2) รูปแบบตัวอักษร (Typography) อ่านง่ายเข้าใจงานอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 53% 3) ตราสัญลักษณ์ (logo) บ่งบอกความเป็นร้านกาแฟ สื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ 58% 4) สี (Color) การเลือกใช้สีที่เหมาะสมและสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ 44.7% 5) สโลแกน (Slogan) "ช้าแต่ชัวร์" หรือ "Slow but Sure" อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด คือ 60.5% 6) การตกแต่งร้าน(Decorate)สร้างบรรยากาศให้ร้านรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองเหมาะสมมากที่สุดคือ 63% 7) บรรจุภัณฑ์(Package) กราฟิกบนผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เหมาะสม จดจำง่าย เหมาะสมมากที่สุดคือ 60% 8) เล่มรายการสินค้า (Menu) น่าสนใจมาก คือ 44% 9) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การใช้กราฟิกออกแบบแบนด์เนอร์ (Banner) เพื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามเทศกาล เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย อยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อเสนอแนะอื่น จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

1) อัตลักษณ์กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของร้าน พบว่าร้านมีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำของร้าน การใช้ตัวการ์ตูนสื่อสารบุคลิกที่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเองซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับร้าน ประยุกต์ใช้กับการออกแบบที่มีเรื่องราวสื่อสารมากขึ้น ชื่อของร้านทำให้เกิดความประหลาดใจ แต่ยากต่อการค้นหาผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากการเขียนและสะกดคำที่มีสระและพยัญชนะหลายตัว การใช้สีในความรู้สึก คือ สีขาวของร้าน สีสน้ำตาลเทาซีดของไม้เก่า สีเหลืองอุ่นของไฟ และสีน้ำตาลบนโลโก้เหมาะสมต่อความเป็นร้านกาแฟที่มีสไตล์อบอุ่น

เป็นกันเองควรนำมาปรับใช้ในการตกแต่งภายนอกร้านหรือตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยเพื่อให้เกิดภาพจำมากยิ่งขึ้น 2) เครื่องดื่มและอาหาร พบว่า ชื่นชอบในรสชาติกาแฟของทางร้าน มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ควรปรับให้มีเมนูประจำเทศกาลเพื่อเพิ่มยอดขายและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 3) สถานที่ พบว่าบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่เป็นสไตล์ Homemade ทำให้ดูอบอุ่นมากขึ้น 4) การบริการ พบว่าชื่นชอบความเป็นกันเองของพนักงานและเจ้าของร้าน ความใส่ใจในบริการและการให้ความรู้ด้านกาแฟทำให้เพิ่มความสนใจในเรื่องของกาแฟที่เป็นมากกว่าเครื่องดื่ม

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านและใช้การจัดส่งบริการถึงที่ (Delivery) ตามโอกาส เหตุผลที่ใช้บริการหน้าร้านมากกว่าเพื่อเลือกซื้อเมนูที่สนใจ ได้พิจารณาจากสถานที่จริงและได้รับคำแนะนำจากพนักงานของร้าน

1.2 ผู้บริโภคพิจารณารสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าการตกแต่งร้าน คุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาด เป็นปัจจัยที่สำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดความชื่นชอบในรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านกาแฟนั้น ๆ อย่างเช่น ลูกค้านิยมในรสชาติของกาแฟดำ ที่บริโภคเมนูเดิมเป็นประจำทุกวัน

1.3 การบริการของพนักงาน ที่ใส่ใจในการบริการให้ความรู้สัีกเป็นกันเอง พร้อมทั้งให้ความรู้เรื่องกาแฟทำให้เกิดความน่าสนใจและความแตกต่างให้กับร้าน ในเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ผ่านการอบรมด้านกาแฟโดยเฉพาะ

1.4 การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักจะสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ รวมถึงการเห็นโฆษณาบนออนไลน์ ภาพประกอบและคำบรรยายทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. จากความคิดเห็นด้านการออกแบบอัตลักษณ์ที่มีต่อร้านกาแฟกระดรีป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ ความน่าสนใจของเรื่องราวความเป็นมาของร้านโดยเฉพาะ ชื่อ ร้านกระดรีป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ มีความน่าสนใจสามารถสื่อสารเรื่องราวประวัติความเป็นมา แต่ยากต่อการจดจำควรใช้ชื่อให้สั้นกระชับสะกดง่ายเพื่อการค้นหาในระบบออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม การใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปแบบตัวการ์ตูนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ สื่อสารบุคลิกของพนักงานและการบริการความเป็นกันเองของร้านได้เป็นอย่างดี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลที่สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย สีที่นำมาใช้ตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระบบออนไลน์สอดคล้องกับสถานที่และบรรยากาศจริง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้เกิดการจดจำ สร้างความแตกต่างกับร้านกาแฟอื่น ๆ อย่างชัดเจน

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า อิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกใช้บริการร้านกาแฟนอกจากบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทำให้เกิดความน่าสนใจเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและเกิดภาพจำในแบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่เรื่องของรสชาติและการบริการเป็นส่วนสำคัญให้เกิดการพูดถึงของผู้บริโภคแนะนำ (Refer) บอกต่อ (Review) และกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2566) กลายเป็นลูกค้าประจำ สร้างสังคมของผู้ที่ชื่นชอบกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟอื่น ๆ ในพื้นที่

จังหวัดกาฬสินธุ์หรือมีรูปแบบการบริการที่ใกล้เคียงเพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่ เช่น อำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดกาฬสินธุ์จังหวัดใกล้เคียงในภูมิภาคอีสาน หรือจังหวัดต่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกเพิ่มเติมเพื่อนำข้อคิดเห็นมาพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

3. ศึกษาข้อมูลรูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์และการบริการของร้านผ่านช่องทางใช้การจัดส่งบริการถึงที่ (Delivery) ที่เน้นนำเสนอผ่านภาพลักษณ์รูปภาพ กราฟิกที่น่าสนใจ นำข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการค้นหาของระบบบริการเดริเวอรี เพิ่มยอดขายให้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้

บรรณานุกรม

- ชัยรัตน์ อัสวาทกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ: ฮั่วซิงการพิมพ์.
- ณัฐพงศ์ ตันติวัฒนพันธ์. (2562). *กากกาแฟจากแก้วกาแฟสู่แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ*. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 23 (1).
- นิรัช สุดสังข์. (2548). *การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://dictionary.orst.go.th>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (ม.ป.ป.). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/91075>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *การเติบโตของธุรกิจกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>
- Brian, W. J. (2016). *Brew better coffee at home*. California: Dovetail Publishers.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2013). *Essential Elements for Brand Identity*. Massachusett: Rockport Publishers.
- JING JING. (2562). *5 ข้อควรรู้ก่อนเข้าสโลว์บาร์...จะได้ไม่เคอะเขิน*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.mangozero.com/5-tips-to-know-for-slow-bar-cafe/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Perspective*. Homewood: Irwin Publishers.