



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ที่ให้บริการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว
The Study of Lime Café Service and Business Model

โสทธิ พัยคมเรือง (Soti Payakarueng)¹ วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา (Winaicharn Sapparojpatana)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจคาเฟ่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว (2) เพื่อศึกษาการดำเนินการของรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจคาเฟ่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 4 แห่ง โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแยกประเภท ผู้ประกอบการ 4 แห่งและลูกค้าประจำ 2 คนของแต่ละร้าน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำมาสังเคราะห์โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ แคนวาส (Business Model Canvas) ผลการวิจัยพบว่า (1) ความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคาเฟ่ และกลุ่มนักเรียน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวให้ความสำคัญถึงคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหารที่มีไว้บริการ ควบคู่กับบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน พร้อมการสร้างกิจกรรมของร้านให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าของพนักงานภายในร้าน (2) การดำเนินการของรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมจากกิจกรรมหลักของร้าน ประกอบไปด้วยการดำเนินการขายเครื่องดื่มและขนม การดำเนินการคัดเลือกมะนาวแป้น การจัดอบรมพนักงาน และการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ของร้าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญตามความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย อีกส่วนที่สำคัญคือผู้ประกอบการต้องสร้างบรรยากาศภายในร้าน พร้อมบริการเครื่องดื่มมีกลิ่นหอมที่มีส่วนผสมของมะนาว และมีการดำเนินการแบบเป็นกันเองเรียบง่ายกับลูกค้า พร้อมช่องทางการดำเนินกิจการขายสินค้าในรูปแบบ Omni-Channel หรือบริการขายหลากหลายช่องทางผ่านคู่ค้าพันธมิตรของธุรกิจ พร้อมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรม Membership Program

คำสำคัญ คาเฟ่ มะนาว การบริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เครื่องดื่มมีกลิ่นหอม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the service needs of consumers who come to use the lemon-flavored café business, and (2) to study the operation of a business model suitable for the cafe machine business. Data collection by interview from Lime-based beverage businesses In Bangkok and its vicinities that have been operating for a period of 2 years or more, 4 locations were selected for specific samples and then analyzed the data by categorizing 4 operators and 2 regular customers of each store. Collection of data from research papers and in-depth interviews and synthesized using the Business Model Canvas and a group of foodies Such consumer groups pay attention to the benefits of beverages and food that are served along with the atmosphere of the interior of the shop with the creation of store activities for customers to participate and attention to customer service of the store staff. (2) Implementation of an appropriate business model from the main activities of the store. It consists of the operation of selling drinks and snacks. Key lime selection operation staff training and the development of new menus of the restaurant which is an important part according to the needs with the target audience another important part is that entrepreneurs have to create an atmosphere inside the store. Along with serving a mocktail with a mixture of lemon. And there is a simple and friendly operation with customers, with sales channels in the form of Omni-Channel or multi-channel sales services through business partners Ready to build relationships with customers through Membership Program activities

Keywords: Café, Lime, Service, Business model, Mocktail



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

ธุรกิจร้านค้าเฟเป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมไทยในยุคปัจจุบัน มีการกระจายตัวของร้านค้าเฟอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ทำงาน บริเวณที่พักอาศัย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่หลายคนอยากเป็นเจ้าของ ซึ่งธุรกิจนี้มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ หนึ่งในนั้นคือเรื่องของการบริการลูกค้า จากร้านคาเฟ่ที่มีการบริการลูกค้าเพียงแค่อาหาร และเครื่องดื่มในยุคแรกๆ ช่วงเวลาต่อมาเริ่มมีการพัฒนาการบริการมากยิ่งขึ้น เช่น การขยายเวลาในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง คือสามารถให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการได้ตลอดเวลา หรือคาเฟ่แมว ซึ่งเป็นร้านที่มีบริการเสริมให้แก่ลูกค้า คือกิจกรรมที่สามารถเล่นกับแมวของร้านได้ จนมาถึงปัจจุบันได้มีการจัดตั้งร้านคาเฟ่ที่มีความเชี่ยวชาญในวัตถุดิบเพียงชนิดเดียว และนำมาเป็นวัตถุดิบหลักของร้าน เช่น ผลไม้ น้ำผึ้ง เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาการบริการของธุรกิจเกิดจากกระแสความต้องการของลูกค้าตามยุคสมัย โดย มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (อาจารย์ธวัช พชรพันธ์, 2564) จึงส่งผลถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจของร้านคาเฟ่ เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับกระบวนการการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างความพร้อมให้แก่ธุรกิจของตนเอง เช่น การเพิ่มทักษะให้แก่พนักงานภายในร้านในเรื่องที่จำเป็น เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาการบริการของธุรกิจ เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะความรู้ในการให้บริการในสินค้าที่ต้องการความเชี่ยวชาญ และที่ปฏิเสธไม่ได้เลยคือ พนักงานทุกคนต้องมีทักษะในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารกับลูกค้าได้ เพื่อตอบโจทย์การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันร้านคาเฟ่ที่มีความเชี่ยวชาญในวัตถุดิบเพียงชนิดเดียวเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ประกอบกับทางผู้จัดทำได้เล็งเห็นว่ามะนาวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบทั้งบริโภคและอุปโภค จึงนำมะนาวมาทำเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบธุรกิจโดยจากการสังเกตจากร้านขายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณตลาด อ.ต.ก. (ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร และตลาดไท อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจุบันร้านที่ใช้มะนาวเป็นวัตถุดิบหลักมีจำนวนน้อย และขาดความน่าสนใจ เช่น ร้านขายน้ำมะนาวสดตามท้องตลาดทั่วไปหรือบางร้านจะใช้มะนาวเป็นเพียงวัตถุดิบเสริมเท่านั้น เช่น ร้านที่ใช้น้ำมะนาวเทียม หรือใช้น้ำมะนาว เพื่อการตกแต่งเท่านั้นทำให้ทางผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจเริ่มจากการรวบรวมมะนาวหลากหลายสายพันธุ์เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักในร้านเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะนาวหลากหลายสายพันธุ์ ผ่านการนำเสนอในด้านรสชาติ สรรพคุณ และการต่อยอดในรูปแบบสินค้าแปรรูปจากมะนาว

ดังนั้นการศึกษาความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการของรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจคาเฟ่เป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการดำเนินการของรูปแบบธุรกิจคาเฟ่ที่ให้บริการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือร้านที่ใช้วัตถุดิบเพียงอย่างเดียวเป็นจุดขายที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจคาเฟ่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว
2. เพื่อศึกษาการดำเนินการของรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจคาเฟ่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจการดำเนินการของรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจคาเฟ่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาวนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ครอบคลุมถึงทุกวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำมาสังเคราะห์โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจซึ่งมี 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7, 2561) ประชากรที่ศึกษา คืออุตสาหกรรมเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ที่มีการใช้มะนาวเป็นวัตถุดิบในส่วนผสม หรือร้านคาเฟ่ที่ใช้วัตถุดิบเฉพาะในการผสมเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว เลือกจากธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือร้านที่ใช้วัตถุดิบเพียงอย่างเดียว เป็นจุดขายที่ดำเนินกิจการ มาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 4 แห่งโดยกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว ได้ทำการเลือกจำนวนตัวอย่างมาร้านละ 5 คน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งการดำเนินการภายในพื้นที่ขายหน้าร้านที่ต้องบริการลูกค้า และการดำเนินการภายในร้านของพนักงาน หรือหลังร้าน และความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวม 20 คน จากสถานประกอบการ 4 ร้านและนำมาสังเคราะห์โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) โดยเริ่มจากทำแบบจำลองธุรกิจของแต่ละร้านแยกกันเพื่อให้เห็นองค์ประกอบของจุดเด่นของแต่ละร้านอย่างชัดเจน และเมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับกันจึงทำให้พบโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นจากช่องว่างทางการตลาด จึงเกิดเป็นแบบจำลองธุรกิจใหม่ขึ้นมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้าน จะประกอบไปด้วยตัวอย่างทั้งหมด 5 คน ดังนี้ เจ้าของร้านจำนวน 1 คน ผู้จัดการร้านหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (ที่ทำงานมา 2 ปีขึ้นไป) จำนวน 1 คน พนักงานประจำร้าน (ที่ทำงานมา 1 ปีขึ้นไป) จำนวน 1 คน ลูกค้าประจำของทางร้าน (ที่มาใช้บริการมากกว่า 8 ครั้ง) จำนวน 2 คน โดยรายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ ดังนี้

ร้าน Café Amazon สาขาปิ่นนํ้ามัน ปตท.คลังชั้น-บรมราชชนนี กรุงเทพมหานคร (ปีพ.ศ. 2546) เป็นร้านแฟรนไชส์ที่เจ้าของซื้อสิทธิ์มาบริหาร จากเครือข่าย ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก

ร้านสิริสมปอง ฟาร์ม แอนด์ คาเฟ่ (ปีพ.ศ. 2555) เป็นร้านเจ้าของคนเดียว ซึ่งร้านนี้ใช้มะม่วงหาวมะนาวโห่เพียงอย่างเดียวเป็นจุดขายที่ดำเนินกิจการ

ร้าน Honeyful Café (ปีพ.ศ. 2562) เป็นร้านเจ้าของคนเดียว ซึ่งร้านนี้ใช้น้ำผึ้งเพียงอย่างเดียวเป็นจุดขายที่ดำเนินกิจการ ที่มีกิจกรรมดึงดูดลูกค้าที่น่าสนใจอย่างมาก

ร้าน Teyaki (ปีพ.ศ. 2563) เป็นร้านเจ้าของคนเดียว เป็นร้านที่สร้างบรรยากาศ สไตล์ญี่ปุ่นและเมนูแปลกใหม่คือขนมเซมเบ้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านเพียงอย่างเดียว

คำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างคือ คำถามเกี่ยวกับการจัดการร้าน และความเห็นของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เพียงพอในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้มีการสร้างกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการนำข้อมูลคำสัมภาษณ์มาแยกประเภทในตารางคำถามคำตอบ จากนั้นรวมประเด็นคำตอบให้สอดคล้องกับแบบจำลองธุรกิจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

ร้าน Café Amazon สาขาปทุมธานี-ปทุมธานี ที่มีจุดเด่นด้านสถานที่ตั้งสามารถพบเห็น และเข้าถึงได้ง่าย สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจรในการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ประกอบกับเป็นแบรนด์ที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานอีกทั้งมีรายการอาหาร และเครื่องดื่มที่คนส่วนใหญ่รู้จัก จึงสะดวกแก่การสั่งซื้อสินค้า โดยในสาขานี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน และนักท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ระหว่างการเดินทาง ในส่วนของคนทำงานถือว่าเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งพนักงานให้ความใส่ใจโดยสามารถจดจำเมนูประจำของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ อีกทั้งยังมีการทำบัตรสมาชิก Blue card ให้ลูกค้าใช้สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้น ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ ในการให้องค์ความรู้ เช่น การอบรมพนักงานที่จะช่วยสร้างมาตรฐานในการบริการ การคิดค้นเมนูต่างๆ และการทำการตลาดในประเทศ รวมไปถึงจัดหาวัตถุดิบหลักที่จำเป็น และสำคัญในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังมีการจัดส่งวัตถุดิบถึงหน้าร้าน ในส่วนของเจ้าของสาขายังมีส่วนแนะนำเป็นของตนเอง ซึ่งนำมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในเมนูแนะนำ และสร้างรสชาติที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบจากเมนูต้นสด จึงสามารถสร้างความแตกต่างจากสาขาอื่นๆ ภายใต้แบรนด์เดียวกัน ซึ่งถือว่าภาพรวมเป็นรูปแบบร้านที่มีความโดดเด่นในหลายด้าน และสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการหาซื้อสินค้า และเจ้าของร้านในการบริหารจัดการ ทางด้านลูกค้าประจำของทางร้าน เลือกร้านนี้เพราะหาง่าย สะดวก รวดเร็ว คำนึงกับเมนู เมนูส่วนใหญ่ที่ชอบแบ่งเป็นช่วงเวลา โดยช่วงเช้าชอบดื่มกาแฟ และช่วงบ่ายเลือกเมนูที่ให้ความสดชื่นเป็นหลัก

ร้านสิริสมปอง ฟาร์ม แอนด์ คาเฟ่ เป็นคาเฟ่ในรูปแบบ Farm to table ท่ามกลางสวนมะม่วงหาวมะนาวโห่ ในบรรยากาศคริมน้ำ ที่รวบรวมเมนูต่างๆ จากส่วนผสมของมะม่วงหาวมะนาวโห่ทั้งของควาและของหวาน ภายในบริเวณร้านมีหลายโซนเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับธรรมชาติ โดยกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้านเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอวังน้อย จังหวัดสุพรรณบุรี และในปัจจุบันเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้กลุ่มลูกค้าของทางร้านเปลี่ยนแปลง โดยเป็นกลุ่มที่มาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทางร้านมีการพัฒนาสินค้าแปรรูปเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์ และในทุกๆ ครั้งที่มีการส่งสินค้า ทางร้านจะแนบใบปลิวประชาสัมพันธ์ร้านคาเฟ่ ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายให้แก่ทางร้านได้เป็นอย่างดี ในการให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการซื้อสินค้าซ้ำ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่บริโภคเพื่อสุขภาพ ด้านการพัฒนาสินค้าเป็นสิ่งที่มีเจ้าของร้านให้ความสำคัญโดยมีการจ้างเชฟเป็นที่ปรึกษาในการร่วมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ทางด้านลูกค้าประจำของทางร้าน เลือกร้านนี้เพราะบรรยากาศร้านที่เป็นธรรมชาติ และมีวัตถุดิบหลักของทางร้านที่หาทานยาก โดยเฉพาะเมนูแปรรูปของทางร้าน มะม่วงหาวมะนาวโห่แช่อิ่ม และแยมมะม่วงหาวมะนาวโห่

ร้าน Honeyful Café เป็นร้านคาเฟ่กลางใจเมือง ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีบีทีเอสพร้อมพงษ์ ซึ่งมีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งหลากหลายสายพันธุ์ (Honeyful Honey, Lavender-infused Honey, Orange Blossom Honey, Tupelo Honey, Australia Manuka Honey) โดยคัดเลือกมาจากทั่วทุกมุมโลกผ่านความเชี่ยวชาญของเจ้าของร้าน และยังมีน้ำผึ้งที่ผสมเป็นสูตรพิเศษของร้านนำมาเป็นส่วนผสมสำคัญในเมนูและสินค้าชนิดต่างๆ ภายในร้าน อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบรังผึ้ง ซึ่งมีการแบ่งโซนของร้าน เพื่อให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า มีกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นบริโภคเพื่อรสชาติ กลุ่มลูกค้าที่เน้นถ่ายภาพเผยแพร่บน Social Media และกลุ่มลูกค้าที่บริโภคเพื่อประโยชน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสสูงในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากสินค้าทุกประเภทภายในร้านเน้นให้ประโยชน์แก่ร่างกาย นอกจากนั้นทางร้านยังมีกิจกรรมพิเศษประจำปี คือ Honey Testing



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

เพื่อให้ลูกค้าที่ชื่นชอบน้ำผึ้งได้รับรู้สัมผัสถึงรสชาติ และความแตกต่างของน้ำผึ้งแต่ละชนิด จากหลากหลายแหล่งที่มา ทางด้านลูกค้าประจำของทางร้าน เลือกร้านนี้เพราะบรรยากาศร้านที่มีหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการใช้งาน และมีเมนูพิเศษเฉพาะของทางร้านคือน้ำผึ้งจากทุกมุมโลกให้รับประทาน ซึ่งแตกต่าง และพิเศษกว่าร้านอื่น

ร้าน Teyaki ร้านคาเฟ่ใจกลางพระรามสาม ที่มีจุดเด่นด้านบรรยากาศคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นในการตกแต่งร้านเป็นหลักที่เหมาะสมแก่การมานั่งพักผ่อนทานขนม และเครื่องดื่ม มีเมนูเฉพาะของทางร้านคือ ขนมเซมเบ้ และกาแฟสมน้ำส้มยูสุ โดยถอดสูตรการทำมาจากญี่ปุ่นแท้ โดยกลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว ที่เน้นมารับประทานขนมของว่าง และกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นถ่ายภาพเผยแพร่บน Social Media โดยพฤติกรรมนี้ส่งผลดี ต่อทางร้านในด้านช่องทางการขายหรือประชาสัมพันธ์ เพราะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาจากฐานลูกค้าปัจจุบันที่ถ่ายภาพเผยแพร่บน Social Media เจ้าของร้านมีความรู้ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้าง เน้นรับซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิตโดยตรงจากเกษตรกรท้องถิ่น ซึ่งเป็นข้อดีอีกหนึ่งอย่างที่สามารถเข้าถึงวัตถุดิบ และคัดเลือกได้โดยตรง ทางด้านลูกค้าประจำของทางร้านมีทั้งชื่นชอบบรรยากาศของร้าน และเลือกร้านนี้เพราะเมนูขนมเซมเบ้ที่ลูกค้าชอบ และมีรายการอาหารที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ และยังมีเมนูที่ชื่นชอบอีกคือ กาแฟสมน้ำส้มยูสุ และน้ำส้มยูสุผสมโซดา

จากคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะการดำเนินกิจการของแต่ละร้านมีแนวทางที่แตกต่างกันไปในแต่ละร้าน แต่ถ้าเจาะลึกในบางเรื่อง ทำให้พบว่าลักษณะการจัดการบางประการมีความคล้ายคลึงกัน จึงต้องนำสิ่งที่ต่างและสิ่งที่เหมือน มาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงในการพัฒนาธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว ต่อไป

ในปัจจุบันลักษณะของการมาใช้บริการร้านคาเฟ่ มีการบรรจบกันมากขึ้น นักแสวงหาร้านคาเฟ่ หรือ Café Hopping ซึ่งเป็นการผสมระหว่างคำว่า Café หรือร้านกาแฟ กับ Hopping หรือการกระโดด ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วจึงหมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้วมักจะเลือกร้านกาแฟสำหรับทานอาหาร และถ่ายรูปมาเป็นส่วนหนึ่ง ของการวางแผนการท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบบ Café Hopping จุดหลัก คือ ร้านที่มีการตกแต่งสวยงามบรรยากาศดี เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ ประกอบกับเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย และตกแต่งสวยงาม สามารถนำไปถ่ายภาพได้ ซึ่งทางร้านจะต้องสร้างความพิเศษเฉพาะขึ้นมา อาทิ การคิดค้นสูตรเครื่องดื่มแบบใหม่ เช่น กาแฟสมน้ำส้มโอ กาแฟสมน้ำทับทิม เป็นต้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามหาจุดขายให้แตกต่างจากร้านอื่น โดยนักท่องเที่ยวแบบ Café Hopping นั้นมีข้อจำกัด คือ นักท่องเที่ยวที่ได้ถ่ายรูปกลับไปแล้ว มักจะไม่กลับมาบริโภคซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการค่อนข้างน้อย หากเครื่องดื่มที่ร้านนั้นไม่ได้มีรสชาติดีจริงจนหาทานที่อื่นไม่ได้อีก (อาจารย์ธนวัฒน์ เพชรพันธุ์, Café Hopping)

ด้านบรรยากาศร้านกับความนิยมของการใช้บริการร้านคาเฟ่ จากการสัมภาษณ์พบว่าแต่ละร้านมีการจัดรูปแบบร้านเพื่อสร้างบรรยากาศร้านที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำ โดยแต่ละร้านมีความโดดเด่น ดังนี้

ร้านสิริสมปอง ฟาร์ม แอนด์ คาเฟ่ ร้านดังกล่าวมีความหลากหลายของบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัส เริ่มตั้งแต่โซนร้านในห้องปรับอากาศเป็นที่แรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสซึ่งกลิ่นอายของกาแฟ และเบเกอรี่จากมะม่วงหาวมะนาวโห่ในส่วนถัดมา มีการวางขายผลิตภัณฑ์ จากมะม่วงหาวมะนาวโห่ทั้งสดและแปรรูปที่ตอบสนองกับลูกค้าทุกช่วงอายุ ถัดมาลูกค้าสามารถนั่งดื่มด่ำบรรยากาศท่ามกลางสวนมะม่วงหาวมะนาวโห่ในโซนด้านนอก และนอกจากนั้นยังมีโซนริมน้ำ ให้ลูกค้าได้เปลี่ยนบรรยากาศ รับลมริมน้ำ พร้อมกันนั้นลูกค้าสามารถให้อาหารปลาได้ตามต้องการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ร้าน Honeyful Café เป็นร้านที่มีพื้นที่ใช้สอยอย่างจำกัด แต่มีการสร้างบรรยากาศจากการจำลองลายเส้นของรังผึ้ง ซึ่งมีความโดดเด่น สามารถถ่ายรูปได้ทุกจุดของร้าน โดยมีการแบ่งโซนพื้นที่ใช้สอย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้า โดยแบ่งเป็นโซน คือ โซนบาร์ลูกค้าสามารถนั่งคุยกับพนักงานเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของน้ำผึ้ง ถัดมาจะมีโซนเนกประสงค์ที่มีโต๊ะปลั๊กไฟไว้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นั่งทำงาน และโซนโดมกระจกให้บรรยากาศเหมือนห้องนั่งเล่นที่ลูกค้านัดมาคุย พบปะสังสรรค์

ร้าน Teyaki เป็นร้านที่มีการสร้างบรรยากาศเป็นของตนเอง โดยมีสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น โดยเมื่อก้าวเท้าเข้าไปภายในร้าน จะได้พบกับความเป็นส่วนตัว เสมือนเปลี่ยนโลกไปอีกที่หนึ่ง โดยใช้หลักการของแสงสลัว และมีโซนบาร์ครัวเปิด ให้ลูกค้านั่งดูวิธีการผลิตสินค้า เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้า สร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าทำระหว่างรอรับเครื่องดื่มและขนม จุดเด่นอีกหนึ่งอย่างคือพื้นที่ของร้านที่ครึ่งหนึ่งรอยด้วยหินกรวด ซึ่งมีจุดประสงค์ คือการดึงดูดธรรมชาติกลับเข้ามาอยู่ใกล้ลูกค้า

จาก 3 ร้านคาเฟ่ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าทุกร้านให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยร้าน Teyaki เป็นร้านที่สร้างบรรยากาศขึ้นมาด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงเหมาะแก่การนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการของรูปแบบธุรกิจ ด้านการตกแต่งสร้างบรรยากาศ ในธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลข้างต้น ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลสนับสนุน ทำให้เกิดต้นแบบของธุรกิจใหม่ ที่รวบรวมจุดเด่นของทุกคาเฟ่ ที่ทางผู้จัดทำได้สัมภาษณ์ จึงเขียนได้เป็นแผนธุรกิจดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 ผลสังเคราะห์ข้อมูล

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
● สวนมะนาวน้อยที่บ้านลุงชิต ● เซฟที่ปรึกษาในการคิดเมนูเครื่องดื่มต่างๆ ที่รวบรวมองค์ความรู้ในการผสมเครื่องดื่ม ● บริษัทซ่อมบำรุงอุปกรณ์ร้าน ● Food deliveries แอปพลิเคชัน	● การดำเนินขายสินค้า ● กระบวนการค้นคว้าและพัฒนา ● การดำเนินการคัดเลือกมะนาวแป้นพร้อมสร้างมาตรฐานมะนาวให้มีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของทางร้าน ● การจัดอบรมพนักงานให้พนักงานมีองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ● การเล่าเรื่องราวและมีรายละเอียดของสินค้า	● บรรยากาศความผ่อนคลายของร้านเหมือนนั่งอยู่ท่ามกลางสวนมะนาวแป้น ● รสชาติที่แท้จริงพร้อมคุณสมบัติประโยชน์จากมะนาวแป้นคั้นสดในแต่ละสายพันธุ์ ● ความหลากหลายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาวแป้นหลากหลายสายพันธุ์ในรูปแบบมีเอกลักษณ์ ● การผสมแบบมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบ หรือเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมได้ตามความต้องการ	● Membership Program คือ การสะสมแต้มผ่าน การสั่งซื้อเครื่องดื่มทุกชนิด ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ● ใส่ใจลูกค้าทั้งหน้าใหม่และลูกค้าประจำ ● สร้างกลุ่มสังคมพูดคุยเรื่องมะนาว สร้าง Event และกิจกรรม ● ลูกค้าสามารถเข้าถึงเมนูต่างๆภายในร้านได้อย่างเข้าใจง่าย	● กลุ่มนักท่องเที่ยวคาเฟ่ (Café Hopping) ● กลุ่มนักเรียนที่ชื่นชอบรสชาติเปรี้ยวจากมะนาว โดยสามารถสร้างสูตรเฉพาะของตนเองได้
	KEY RESOURCES ● แปรนต์ ● องค์ความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์มะนาว ● ข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์เชิงลึกจากชาวสวนมะนาว ● ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจคาเฟ่		CHANNELS ● หน้าร้าน - สวนหลวงแสดควร์ ● Food delivery application / ออนไลน์ Platform ● Social media	
COST STRUCTURES ● ต้นทุนขายวัตถุดิบของเครื่องดื่ม (มะนาว, น้ำเชื่อมผลไม้, สมุนไพร, กาแฟ, ชาจีน ฯลฯ) ● ต้นทุนจ้างผลิต ● ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลือง ● ค่าการตลาดและการพัฒนาสินค้า ● ต้นทุนค่าเช่า ● ต้นทุนการโฆษณาการสร้างแบรนด์ ● ค่าที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ● ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ (เงินเดือนพนักงาน,อื่นๆ)			REVENUE STREAMS ● รายได้จากการขายเครื่องดื่ม 70% ● รายได้จากการขายขนม (Outsource) 20% ● สินค้าแปรรูปจากมะนาว (Consignment) 10%	



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ ดังนี้ รวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ และนำมาวิเคราะห์ทำให้เขียนเป็นแบบจำลองธุรกิจใหม่ของกาแฟเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาวได้ดังนี้

Value Proposition จากการรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ของร้านกาแฟ จึงมีแนวทางสร้างบรรยากาศ ให้รู้สึกผ่อนคลายเหมือนนั่งอยู่ท่ามกลางสวนมะนาวแป้น พร้อมบริการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาวแป้นหลากหลายสายพันธุ์ ในลักษณะการผสมแบบเครื่องดื่มม็อกเทล โดยลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมต่างๆ ในแก้วของตนเองได้ ลูกค้าได้สัมผัสรสชาติที่แท้จริง พร้อมคุณประโยชน์จากมะนาวแป้นคั้นสดจากสายพันธุ์ที่ต่างกัน และมีการให้บริการแบบเป็นกันเองเรียบง่าย โดยลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้า ภายในร้านจากพนักงานได้โดยตรง อีกทั้งลูกค้ายังสามารถรับทราบเมนูต่างๆ ผ่านป้ายเมนูภายในร้านที่มีการสื่อสาร โดยใช้คำศัพท์ที่ง่ายและชัดเจน

Customer Segment กลุ่มลูกค้าของร้าน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวคาเฟ่ (Café Hopping) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตั้งใจเดินทางมาใช้บริการภายในร้านกาแฟเพื่อสัมผัสบรรยากาศ หรือมีความชื่นชอบในการพักผ่อนที่ร้านกาแฟ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรสชาติเปรี้ยวจากมะนาว โดยสามารถสร้างสูตรเฉพาะของตนเองได้ สนใจในการ Mix and match รสชาติของมะนาวในรูปแบบม็อกเทล (Incwara, 2562)

Channel เน้นขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านที่สวนหลวงสแควร์เป็นหลัก เพราะมีจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งเป็นชุมชนดั้งเดิมที่ทำธุรกิจอาหารจนเป็นแหล่งรวมของอร่อยมายาวนาน อีกทั้งยังมีสำนักงานจัดการทรัพย์สินแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คอยดูแลและพัฒนาพื้นที่ภายใต้คอนเซ็ปต์ ศูนย์รวมความอร่อยใจกลางเมืองฯ และเพิ่มการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Grab หรือ LINE man เป็นต้น โดยจะมีการขายสินค้าแปรรูปจากมะนาวผ่านช่องทาง Market Place ออนไลน์ คือ Shopee และ Lazada นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และยังมีการสร้างสังคมออนไลน์ หรือกิจกรรมหน้าร้าน โดยเน้นการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับมะนาวที่น่าสนใจ

Customer Relationship มีการทำ Membership Program คือ การสะสมแต้มผ่านการสั่งซื้อเครื่องดื่มทุกชนิดทั้งหน้าร้านและออนไลน์ นอกจากนั้นยังเน้นการบริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า ทั้งรายใหม่และลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาที่ร้าน ประกอบกับการจัดร้านภายใต้บรรยากาศสวนมะนาวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมไปถึงการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในเมนูเฉพาะของตนเองจากวัตถุดิบของทางร้าน นอกจากนั้นยังมีการสร้างกลุ่มการพูดคุยในเรื่องของมะนาวผ่าน Social Media และทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมะนาวมะนาว เช่น การให้ความรู้ประโยชน์จากมะนาวในด้านการปรุงรส การแปรรูป การปลูก การแพทย์ หรือนำมะนาวมาใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

Revenue Stream รายได้ของทางร้านที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน และช่องทาง ออนไลน์ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้ กลุ่มเครื่องดื่ม คิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้ทั้งหมด คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกับน้ำเชื่อมผลไม้ หรือกาแฟ หรือวัตถุดิบอื่นๆ โดยสามารถเลือกพันธุ์มะนาวและวิธีการชงได้ รายได้จากการขายขนม (Outsource) คิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้ทั้งหมด คือ ขนมที่ทางร้านจ้างผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตขนม โดยส่งผลิตขนม ที่มีส่วนผสมของมะนาวในรูปแบบ ที่ทางร้านเป็นผู้ร่วมพัฒนาสูตรขนมกับทางผู้ผลิต ให้มีรสชาติและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน สินค้าแปรรูปจากมะนาว (Consignment) คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้ทั้งหมด คือ การรับสินค้าแปรรูปจากมะนาวที่ผลิตสำเร็จรูปมาวางขายที่หน้าร้าน

Key Resources ประกอบไปด้วย 3 ข้อ คือ 1. แปรนด์หรือชื่อเสียงและตราสินค้า 2. องค์ความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์มะนาวต่างๆ พร้อมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เชิงลึกโดยชาวสวนมะนาว 3. ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจประเภทกาแฟ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Key Activity ประกอบไปด้วย 4 ข้อ คือ 1. การดำเนินกิจการขายเครื่องต้มและขนม รวมไปถึงการขายสินค้าแปรรูปจากมะนาว เช่น น้ำมะนาวบรรจุขวด แยมมะนาว เป็นต้น 2. การดำเนินการคัดเลือกมะนาวแป้น พร้อมสร้างมาตรฐานมะนาวให้มีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของทางร้าน และการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบในการดำเนินกิจการ 3. การจัดอบรมพนักงานให้พนักงานมีองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะเรื่องมะนาวแป้น 4. กระบวนการค้นคว้าและพัฒนา เพื่อสร้างเมนูใหม่ให้ร้านในการต่อยอดเพิ่มรายได้

Key Partners ประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ 1.สวนมะนาวนัยพรบ้านลุงชิตที่สามารถคัดสรรมะนาวแป้นสายพันธุ์ต่างๆ ที่เราต้องการ โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือการแยกสายพันธุ์ให้ตั้งแต่แรก จึงทำให้ได้มะนาวที่มีเอกลักษณ์ตรงตามความต้องการ ตอบโจทย์กับการนำมาผสมเครื่องต้มที่ทางร้านต้องการ 2.เซฟที่ปรึกษาในการคิดเมนูเครื่องต้มต่างๆ ที่รวบรวมองค์ความรู้ในการผสมเครื่องต้มเพื่อสร้างเอกลักษณ์และมาตรฐานด้านรสชาติให้แก่สินค้าต่างๆ ภายในร้านที่ผลิตขึ้นมาเอง 3. ผู้ขายสินค้าจากมะนาวแป้นในท้องถิ่น โดยเน้นเป็นสินค้าแปรรูป เพื่อให้ร้านมีสินค้าที่หลากหลาย สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าที่มีส่วนผสมของมะนาว และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน 4. บริษัทซ่อมบำรุงอุปกรณ์ภายในร้านที่เข้ามาตรวจสอบ และดูแลเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้พร้อมใช้งานตามรอบการซ่อมบำรุง ลดโอกาสความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการขาย หรือผลิตสินค้า 5. แอปพลิเคชันฝากขายสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าได้โดยตรง กลุ่มลูกค้าของแต่ละแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน ซึ่งต้องเลือกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการ

Cost Structures แบ่งเป็น 8 ส่วน คือ 1. ต้นทุนค่าวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการทำเครื่องต้ม เช่น มะนาว น้ำเชื่อมผลไม้ สมุนไพร กาแฟ ชาจีน เป็นต้น 2. ต้นทุนจ้างผลิต เป็นการจ้างผลิตอาหารที่เป็นขนมที่ส่วนผสมจากมะนาว 3. ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองการขายสินค้า เช่น แก้ว และภาชนะต่างๆ เป็นต้น 4. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาสินค้า คือ ค่าใช้จ่ายในการค้นคว้า ค่าใช้จ่ายการแบบสำรวจ ค่าใช้จ่ายในการทดลอง 5. ต้นทุนการฝากขาย เป็นต้นทุน ที่เกิดจากการรับสินค้าแปรรูป ของมะนาวมาวางขายบริเวณร้าน 6. ต้นทุนการโฆษณาการสร้างแบรนด์ และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ ของต้นทุนทั้งหมด 7.ค่าที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร คือ ค่าตอบแทนของเซฟ ผู้เชี่ยวชาญที่มาให้คำปรึกษาในการคิดค้นเมนู และให้คำปรึกษาในเรื่องของสินค้าภายในร้านต่างๆ 8. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วย เงินเดือนพนักงานค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินกิจการ

โดยแบบจำลองธุรกิจใหม่ ได้ตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากองค์ประกอบด้าน Value Proposition เรื่องรสชาติ ความหลากหลายของเครื่องต้ม และการผสมแบบมีเอกลักษณ์ ตอบโจทย์ความต้องการของ Customer Segment กลุ่มนักเรียน และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคาเฟ่ มีการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้นมาเรื่องบรรยากาศร้าน ทางด้านการดำเนินการของรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับ Value Proposition เรื่องรสชาติ และความหลากหลายของเครื่องต้ม ส่งผลให้ต้องมี Key Activity เรื่องกระบวนการค้นคว้าและพัฒนา กระบวนการคัดเลือกมะนาว ต่อมา Value Proposition เรื่องการผสมแบบมีเอกลักษณ์ส่งผลให้ต้องมี Key Activity เรื่องการดำเนินการขายสินค้า และการจัดอบรมพนักงาน ในส่วนสุดท้ายของ Value Proposition เรื่องบรรยากาศร้าน และการผสมแบบมีเอกลักษณ์ส่งผลให้ต้องมี Key Activity เรื่องการเล่าเรื่องราวของสินค้า พร้อมการสนับสนุนจาก Key Partners เรื่องสวนมะนาวที่ต้องสนับสนุน Key Activity เรื่องกระบวนการคัดเลือกมะนาว ต่อมา Key Partners เรื่อง Food deliveries ที่ต้องสนับสนุน Key Activity เรื่องการดำเนินการขายสินค้า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ในส่วนสุดท้ายของ Key Partners เรื่องเซฟที่ปรึกษาที่ต้องสนับสนุน Key Activity เรื่องกระบวนการค้นคว้าและพัฒนา ทางด้านทรัพยากรหลัก หรือ Key Resources เรื่ององค์ความรู้สายพันธุ์มะนาว และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำไปต่อยอด Key Activity เรื่องกระบวนการค้นคว้าและพัฒนา กระบวนการคัดเลือกมะนาว ในส่วนสุดท้ายของ Key Resources เรื่องประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าเพื่อนำไปต่อยอด Key Activity เรื่องการดำเนินการขายสินค้า พร้อมการสร้าง Customer Relationship อย่างจริงจังสม่ำเสมอทั้ง 2 กลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจคาเฟ่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินธุรกิจ โดยได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญคือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาวเป็นหลากหลายสายพันธุ์ในรูปแบบม็อกเทล คือการให้สิทธิ์ลูกค้าในการสรรค์สร้างเมนูของตนเองขึ้นมา จากวัตถุดิบของทางร้าน สร้างบรรยากาศภายในร้านให้รู้สึกผ่อนคลาย เหมือนนั่งอยู่ท่ามกลางสวนมะนาวแบบ พร้อมบริการ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาวเป็นหลากหลายสายพันธุ์ ในลักษณะการผสมแบบเครื่องดื่มม็อกเทล ลูกค้าสามารถเลือก ส่วนผสมต่างๆ ในแก้วของตัวเองได้ ลูกค้าได้สัมผัสถึงรสชาติที่แท้จริง พร้อมคุณประโยชน์จากมะนาวเป็นคั้นสดจากสายพันธุ์ที่ ต่างกัน และมีการให้บริการแบบเป็นกันเองเรียบง่าย โดยลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าภายในร้านจากพนักงาน ได้โดยตรง อีกทั้งลูกค้ายังสามารถรับทราบเมนูต่างๆ ผ่านป้ายเมนูภายในร้านที่มีการสื่อสารโดยใช้คำศัพท์ที่ง่าย และชัดเจน ทางร้านมีกลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวคาเฟ่ (Café Hopping) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตั้งใจเดินทางมาใช้บริการภายในร้านคาเฟ่เพื่อ ชิมชิมบรรยากาศ หรือมีความชื่นชอบในการพักผ่อนที่ร้านคาเฟ่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรสชาติเปรี้ยวจากมะนาว โดยสามารถสร้างสูตรเฉพาะของตนเอง

การศึกษาการดำเนินการของรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจคาเฟ่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว ได้กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การแยกมะนาวตามสายพันธุ์ เนื่องจากมะนาวเป็นที่พบในท้องตลาดส่วนใหญ่ จะไม่มีการคัด แยกสายพันธุ์ จึงทำให้มะนาวที่มีคุณภาพปะปนกับมะนาวอื่น และมีจำแนกคุณลักษณะได้ยาก ทางร้านจึงเน้นการคัดสายพันธุ์ มะนาวก่อนการนำไปใช้เพื่อให้ได้คุณภาพและคุณลักษณะที่ต้องการก่อนการดำเนินการ Mix and match รสชาติของมะนาว ในรูปแบบม็อกเทล ซึ่งมีพันธมิตรทางการค้าคือ สวนมะนาวนัยปพรบ้านลุงชิต ที่สามารถคัดสรรมะนาวเป็นสายพันธุ์ต่างๆ ที่ เราต้องการ และอีกส่วนที่สำคัญคือ เซฟที่ปรึกษาในการคิดเมนูเครื่องดื่มต่างๆ ที่รวบรวมองค์ความรู้ ในการผสมเครื่องดื่มเพื่อ สร้างเอกลักษณ์ และมาตรฐานด้านรสชาติให้แก่อื่นๆ ภายในร้านที่ผลิตขึ้นมาเอง พร้อมการจัดอบรมพนักงาน ให้ พนักงาน มีองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะเรื่องมะนาวเป็น ด้านช่องทางการเข้าถึงร้าน จะเน้นขายสินค้าผ่านช่องทาง หน้าร้านที่สวนหลวงสแควร์เป็นหลัก และเพิ่มการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ แอปพลิเคชัน เช่น Grab หรือ LINE Man เป็นต้น ส่วนด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการทำ Membership Program คือการสะสมแต้มผ่านการสั่งซื้อเครื่องดื่มทุก ชนิดทั้งหน้าร้านและออนไลน์ นอกจากนั้นยังมีการสร้างกลุ่มการพูดคุย ในเรื่องของมะนาวผ่าน Social Media และทางร้าน จะมีการจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมะนาวมะนาว เช่นการให้ความรู้ประโยชน์จากมะนาวในด้านการปรุงรส การแปรรูป การปลูก การแพทย์ หรือนำมะนาวมาใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าร้านกลุ่มตัวอย่างมีการบริการลูกค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน โดยในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีความหลากหลายตามพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่พบว่า ลูกค้าในปัจจุบันเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคาเฟ่ (Café Hopping) ซึ่งส่งผลให้การบริการลูกค้าควรสร้างบรรยากาศในการบริการแบบเป็นกันเอง การสื่อสารหรือภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ พนักงานต้องใส่ใจลูกค้าทั้งรายใหม่ และลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการกับทางร้าน ประกอบกับควรมีการจัดร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำกิจกรรมถ่ายภาพได้ ทางร้านควรมีรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในเมนูเฉพาะของตนเอง เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังควรมีการสร้างกลุ่มการสื่อสารผ่าน Social Media หรือการทำ Membership Program เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดทัศนคติดี จนกลายเป็นความภักดีกับทางร้าน และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลดีต่อทางร้าน

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ร้านคาเฟ่ให้เป็นที่รู้จักผ่าน Social Media กระจายไปทุกช่องทางที่คาดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้บริการอยู่ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา สะดวก รวดเร็ว ร้านคาเฟ่ควรสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกับกิจกรรมของทางร้านที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ออกไปให้ลูกค้ารับรู้ จากร้านคาเฟ่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชี่ยวชาญในวัตถุดิบเฉพาะ มีการจัดกิจกรรมพิเศษประจำปีเพื่อให้ทดสอบรสชาติ เพื่อให้ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าใหม่ที่ชื่นชอบสินค้านั้นได้รับรู้ พร้อมสัมผัสถึงรสชาติ และความแตกต่างของวัตถุดิบแต่ละชนิดจากหลากหลายแหล่งที่มา โดยเป็นการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และลูกค้าที่มีความสนใจให้ได้รู้จักร้านมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้มีการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าประจำไปสู่ภายนอก ทำให้ลูกค้าใหม่ที่สนใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งเห็นถึงผลลัพธ์ และประโยชน์ของกิจกรรม จึงควรนำแนวคิดต่อยอดกิจกรรมดังกล่าวเพื่อเป็นต้นแบบในการประชาสัมพันธ์

การต่อยอดการคิดเมนูใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยนดัดแปลง พบว่าร้านกลุ่มตัวอย่างมีการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่ยังมีขายในตลาดมาพัฒนา รวมไปถึงการเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดีภายในร้าน หรือหาหม่อมองการนำเสนอในด้านอื่นๆที่แตกต่างไปจากเดิม รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือการเพิ่มเติมวัตถุดิบอื่นๆ ที่ลูกค้าสนใจผสมลงไปสร้างความแปลกใหม่น่าสนใจ และเปิดประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า เกิดเป็นจุดเด่นในธุรกิจ ซึ่งกระบวนการนี้สามารถเพิ่มมูลค่า พร้อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การดำเนินการของรูปแบบธุรกิจนี้ เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจที่คล้ายกันและที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาแผนธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะนาว สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาธุรกิจร้านคาเฟ่รูปแบบพิเศษ ที่มีเฉพาะเจาะจงในวัตถุดิบ หรือลักษณะการประกอบอาหารที่มีเอกลักษณ์ สร้างความแปลกใหม่ให้สินค้าเป็นที่จดจำโดยศึกษารูปแบบลักษณะและประโยชน์ของวัตถุดิบ ที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบหลักอย่างลึกซึ้ง จากนั้นนำประโยชน์หรือจุดเด่นที่ศึกษาได้จากวัตถุดิบหลัก มานำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสามารถเป็นตัวอย่างของร้านคาเฟ่ที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- Incwanan (นามแฝง) ทำความรู้จัก Mocktail ปาร์ตี้ได้แบบไร้แอลกอฮอล์. (2562). ค้นหาเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.mangozero.com/mocktail/#>
- ทำไมต้อง Membership Management. (2562). ย่อหน้าที่ 1-4 ค้นหาเมื่อ 12 กันยายน 2564 จาก <https://enlistgroup.com/2019/06/20/ทำไมต้อง-membership-management/>
- อาจารย์ธนวัฒน์ เพชรพันธุ์. (2564). CAFE HOPPING กับการท่องเที่ยว. ย่อหน้าที่ 1-5. ค้นหาเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564 จาก <https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping-กับการท่องเที่ยว>
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7. (2561). Business Model Canvas คืออะไร ต่างจาก Business Plan อย่างไร. ค้นหาเมื่อ 22 กันยายน 2565 จาก <https://ipc7.dip.go.th/th/category/2561-m10-m-idea/business-model-canvas>
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 3), 121-122

