

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

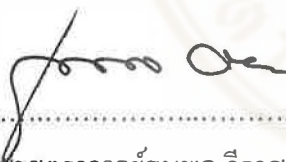
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

เกตุวดี จงวรรณศิริ

นางสาวเกตุวดี จงวรรณศิริ

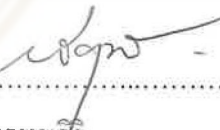
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ศรียูทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viwada Rakkhrom,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Savitree Sontipriyaporn,

สาวิตรี สันติปริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน ไปจนถึงเปิดโอกาสให้ได้ลงปฏิบัติจริง ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้เหล่านี้ มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิด วิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการในการติดต่อประสานงาน อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สัมภาษณ์อันได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ และเพื่อน BM 24B ที่เป็นกำลังใจที่ดี คอยช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้วิจัยโดยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ และหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

เกตุวดี จงวรรณศิริ

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์

A STUDY OF FACTORS RELATED TO RESILIENCE OF COFFEE SHOPS IN THE AREA OF
ARI

เกตุวดี จงวรรณศิริ 6450136

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D.,
สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางการบริหารและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และศึกษาปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise และ Stand-alone ในย่านอารีย์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านกาแฟ 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café ที่ตั้งอยู่ในย่านอารีย์มาหลายปี โดยใช้แนวคิด Business Model Canvas เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ รวมถึงทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาทั้ง 2 ร้าน จำนวน 16 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา วิเคราะห์ความสอดคล้องและแตกต่างกันผ่านวิธีการ Pattern Matching ตามกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการร้านกาแฟที่จะทำให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ คือ การมีจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของร้าน จะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน รวมถึงการผลิตสื่อหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และอาศัยปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านกาแฟ, ปัจจัยด้านการตลาด (7Ps)

74 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามหลักของงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 กรอบการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
4.1 ผลการศึกษาจากกรอบแนวคิดจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas	28
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	63
ภาคผนวก ข : สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการร้านกรณีศึกษาทั้ง 2 ร้าน แต่ใช้บริการร้านกาแฟอื่นๆ ทั่วไป จำนวน 14 คน	68

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 สรุป Business Model Canvas ของร้าน Poet House Café และร้าน Porcupine Café	40
4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	51
5.1 สรุปแนวทางการบริหารและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ จากกรอบการศึกษาจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas	55

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
4.1 ตัวอย่างการรีวิวร้าน Poet House Café ของ Blogger	33
4.2 การตกแต่งร้าน Porcupine Café	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทย ที่แต่เดิมผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศเหมาะแก่การนั่งดื่มกาแฟ โดยมีปริมาณการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 ซึ่งเห็นได้จากปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี และยังมีเรื่องของรายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจใช้จ่ายเพิ่มขึ้น รวมถึงการเปิดร้านกาแฟสามารถลงทุนได้ด้วยเงินทุนที่ไม่สูงมาก ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาเปิดร้านกาแฟเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคอยู่ในทุกๆ พื้นที่

ย่านอารีย์ถือว่าเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีร้านกาแฟเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก จากจุดเด่นของย่านอารีย์ในปัจจุบัน เป็นแหล่งกินดื่มที่ได้รับความนิยม มีความพิเศษคือการอยู่ร่วมกันของกิจการร้านอาหารที่มีทั้งใหม่ล่าสุด บางส่วนของกิจการร้านอาหารในอารีย์ มีทั้งการเปิดบ้านเป็นร้านอาหาร ต่อมาเมื่อย่านเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ได้มีการรับช่วงและปรับปรุงบ้านเก่าให้กลายเป็นกิจการใหม่ๆ ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ทำให้อารีย์ประกอบไปด้วยกิจการร้านอาหารทั้งเก่าและใหม่ โดยมีบริการตามความต้องการตลอดทั้งวัน ตั้งแต่อาหารทั่วไป ร้านอาหารเก่าแก่ คาเฟ่ ร้านกินดื่มทั้งบาร์ อีชาคาเฟ่ นอกจากนี้ ความเป็นย่านที่ทั้งทันสมัย แต่ก็ยังมีกลิ่นอายความเก่าแก่บางอย่างจากยุคที่ผ่านมาไม่นาน ทั้งใน

แห่งของบ้านเรือน ร้านค้า และร้านอาหาร เป็นพื้นที่ที่มีความผสมผสานของความเก่าและความใหม่ ระหว่างความเป็นมรดกตกทอดและนวัตกรรม การเดินทางสะดวก มีรถไฟฟ้า อาหารอร่อย มีสิ่งต่างๆ ให้ตื่นตาตื่นใจได้เสมอ และความเป็นย่านที่รุ่มร่า มีทางเท้าต่อเนื่องและดีพอสมควร เพียงพอที่จะเดินจากปากซอยไปจนถึงพื้นที่แยกย่อยต่างๆ ได้ การเดินนี้นำไปสู่การเข้าถึงกิจการในพื้นที่ ทำให้ย่านอารีย์กลายเป็นพื้นที่หนึ่งในเมืองที่นักสร้างสรรค์และกิจการใหม่ๆ จำนวนมากให้ความสนใจ

การเปิดธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ หมายถึงพื้นที่ชอยพหลโยธิน 7 รวมไปถึงชอยแยกย่อยที่เป็นชอยอารีย์ 1 ถึงชอยอารีย์ 5 เป็นพื้นที่ที่มีค่าเช่าในราคาที่สูง ทำให้มีความท้าทายต่อการอยู่รอดของธุรกิจไม่น้อย แต่มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในย่านนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดสถานะที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าร้านกาแฟในย่านอารีย์มีวิธีดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างไรถึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และยั่งยืนหยัดในสภาพแวดล้อมดังกล่าวได้ และเลือกร้านกาแฟประเภท Non-Franchise และ Stand-alone ที่เป็นร้านกาแฟส่วนใหญ่ในย่านนี้ และมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ มาทำการศึกษา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบแนวคิด แนวทาง และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจที่จะเปิดธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์หรือย่านที่มีลักษณะใกล้เคียง

1.2 คำถามหลักของงานวิจัย

1. ธุรกิจร้านกาแฟมีวิธีบริหารและดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของตนเองอย่างไร ที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดในสถานะที่มีการแข่งขันสูงได้
2. อะไรคือปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ให้สามารถแข่งขันได้ในย่านอารีย์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางการบริหารและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise และ Stand-alone

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise และ Stand-alone ในย่านอารีย์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café จำนวน 2 ท่าน และผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟจาก 2 ร้านนี้ จำนวนรวมทั้งหมด 16 ท่าน

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวความคิดของเจ้าของกิจการร้านกาแฟถึงแนวทางในการดำเนินการประกอบธุรกิจและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ซึ่งมีรูปแบบเป็นร้านกาแฟ Stand-alone ที่มีราคากาแฟต่อแก้วสูงกว่า 75 บาทขึ้นไป และมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ จำนวน 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café

3.ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านกาแฟทั้ง 2 ร้าน และผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกรณีศึกษา ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนรวม 16 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural interview) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ Pattern Matching

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึง เมษายน พ.ศ. 2567

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และแนวทางการบริหารร้านกาแฟ ประเภท Non-Franchise รูปแบบ Stand-alone ที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และแข่งขันได้
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจร้านกาแฟประเภทนี้ให้ได้ทราบองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารร้านกาแฟ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถปรับปรุงและพัฒนาร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมายหลักได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านกาแฟ Non-Franchise หมายถึง ร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการเป็นคนสร้างธุรกิจเอง และเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด โดยไม่ต้องควบคุมรูปแบบหรือคุณภาพของสินค้าผ่านระบบเครือข่าย

ร้านกาแฟ Stand-alone หมายถึง ร้านกาแฟที่มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟ นอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ร้านกาแฟพรีมมิ่ง ร้านกาแฟที่มีธีม นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น

ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากรในองค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงรูปแบบแนวคิด แนวทาง และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ Poet House Café และ Porcupine Café ให้อยู่รอดในย่านอารีย์ โดยมีกรอบการวิจัยจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas และค้นหา รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในห้องสมุดและในอินเทอร์เน็ต (Internet) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.1 การประกอบธุรกิจ

2.1.2 สภาพธุรกิจร้านกาแฟ

2.1.3 รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.1 การประกอบธุรกิจ

คำว่า “การประกอบธุรกิจ” มีความหมายกว้างและมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

วิชรี ว่องอรุณ (2555) ได้สรุปคำว่า การประกอบธุรกิจ คือ การเริ่มนำเงินมาลงทุนในกิจการ เพื่อจ่ายเป็นค่าเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ ค่าแรง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านต่างๆ แล้วทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งรายรับแก่ธุรกิจ หลังจากนั้นจึงนำไปหักค่าใช้จ่ายเพื่อคูปผลได้สุทธิว่ากำไรหรือขาดทุน แล้วจึงนำเงินนั้นมาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไป

ธีระศักดิ์ สังข์ทอง (2558) การประกอบธุรกิจ หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการ และการนำสินค้าและบริการนั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ถ้าการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้บริโภคเอง ไม่ได้นำไปขายหรือจำหน่ายจึงเรียกว่า การอุปโภคบริโภค (Consumption) ของตนเอง แต่ถ้าการผลิตสินค้าและบริการได้ถูกนำไปขายหรือจำหน่ายต่อไปจึงเรียกว่า การค้า (Commerces) หรือการประกอบธุรกิจ (Business Activities)

เกศริน อินเพลา และบุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2548) ให้ความหมายของการประกอบธุรกิจว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้า โดยได้ประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น ธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมาก เพราะนอกจากจะเป็นองค์การที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตหรือปัจจัย 4 การประกอบธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ขนาดเล็กรหรือใหญ่แค่ไหนก็ตาม สิ่งที่สำคัญ คือ กำไร เพราะเป็นแรงจูงใจของการดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วการประกอบธุรกิจนั้น หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยนำสินค้าและบริการนั้นๆ จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างทั่วถึง ซึ่งจะได้ประโยชน์หรือรายรับแก่ธุรกิจ จากนั้นนำไปหักค่าใช้จ่ายเพื่อคูปผลกำไรหรือขาดทุนจากกิจกรรมนั้น แล้วจึงนำเงินมาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไป

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงรูปแบบธุรกิจว่า การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลเดียวเป็นเจ้าของกิจการ โดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ เช่น ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้น ประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด

ดังนั้นความหมายของรูปแบบธุรกิจของผู้วิจัย คือ การดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วยการบริหาร การตลาด การบัญชี และแรงงาน เพื่อดำเนินธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จและมีกำไรสูงสุด

2.1.2 สภาพธุรกิจร้านกาแฟ

รูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่างๆ
2. ร้านกาแฟประเภทมูมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็กๆ 2-3 โต๊ะ รวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชมระokaแฟ
3. ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท หลักๆ คือ

1. ร้านกาแฟประเภท Franchise

สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้ มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่ Franchise ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, อินทนิลคอฟฟี่ หรือกาแฟชาวคอย เป็นต้น

เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมุมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั๊มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

แนวโน้มของร้านกาแฟประเภท Franchise น่าจะยังมีการขยายตัวในระยะถัดไป เห็นได้จากแผนการขยายสาขาของผู้นำตลาด อาทิ Starbucks ที่เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.7 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 336 สาขาในปัจจุบัน เป็น 500 สาขาในปี 2565 ตามมาด้วย Café Amazon ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.7 และยังเป็น Franchise ที่มีจำนวนสาขาที่มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเพิ่มจำนวนสาขาจาก 2,300 สาขาในปัจจุบัน เป็น 4,000 สาขาในปี 2565 รวมถึง Black Canyon ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเปิดสาขาใหม่ในไทยปีละ 12 สาขา ทำให้จำนวนสาขาอาจมี มากถึง 381 สาขาในปี 2565

2. ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise

ปัจจุบันในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากการไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท

Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็กคลาน ร้านกาแฟรีมน้ำ ร้านกาแฟที่มีธีม นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม.และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อสอดคล้องกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

การเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟ มีผู้มีความรู้ได้ให้คำแนะนำ ดังนี้

ธนະรัฐน์ ทับทิมไทย (2556) ได้แนะนำขั้นตอนพื้นฐานในการเปิดร้านกาแฟไว้ดังนี้

1. วางแนวคิด (Concept) หรือรูปแบบร้านกาแฟว่าอยากจะเปิดในรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมาย สถานที่ใดบ้างที่ต้องการ ซึ่งต้องเดินทางสะดวก โดยควรสำรวจงบประมาณที่มีก่อนตัดสินใจเลือกรูปแบบ สินค้า วัสดุคิบ และอุปกรณ์
2. ศึกษาหาข้อมูลบริษัทฯ ผู้จำหน่ายสินค้า วัสดุคิบ และอุปกรณ์ในการเปิดร้านกาแฟต่างๆ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เมล็ดกาแฟ ชา โกโก้ น้ำผลไม้ เคาน์เตอร์กาแฟ เป็นต้น
3. เจ้าของร้านและพนักงานควรฝึกอบรมงานชงกาแฟ เพราะในการเปิดร้านกาแฟจะมีสูตรกาแฟและรายละเอียดมากมาย เช่น วิธีการใช้เครื่องชงกาแฟ วิธีการดูแลรักษาเครื่องชงกาแฟ เป็นต้น
4. เตรียมตัวเปิดร้านกาแฟ ควรทำการฝึกซ้อมสูตรการชงต่างๆ และคำพูดในการกล่าวต้อนรับลูกค้า เช่น “ร้านคอฟฟี่ สวัสดิ์ค๊ะ รับกาแฟร้อนหรือเย็นค๊ะ”
5. จัดเรียงสินค้าและตรวจความเรียบร้อยภายในร้านกาแฟเพื่อเตรียมตัวเปิดร้าน

วุฒิพร หัสการณ. (2553). กล่าวว่า การเริ่มทำร้านกาแฟต้องเริ่มจากความคิด 3 ส่วน ดังนี้

1. ตนเอง ภาษาธุรกิจสมัยใหม่ใช้คำว่า Self Assessment คือเข้าถึงตัวตนของตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร มีรสนิยมอย่างไร อยากพบปะพูดคุยกับผู้คนแบบไหน รวมไปถึงการรู้จักอ่อน จุดแข็งของตัวเองทั้งหมด เช่น สามารถรู้ว่าตนทำงานอยู่ในร้านกาแฟทั้งวันได้หรือไม่ หรือชอบการบริหารให้คนอื่นทำงานแทน การวิเคราะห์ตัวเองนั้นทำให้เราอาจเห็น โมเดลธุรกิจที่ต่างออกไป เช่น บางคนชอบถ่ายภาพ

และมีความรู้เรื่องกล้อง อยู่ในวงการถ่ายภาพ อาจทำร้านกาแฟที่แสดงงานภาพถ่ายจากเพื่อนๆ หมุนเวียนกันไป เป็นที่นัดพบหรือจัดกิจกรรมกันในกลุ่มคนรักการถ่ายภาพ หรือร้านกาแฟอาจเป็นที่จำหน่ายภาพถ่าย รวมถึงซื้อขายแลกเปลี่ยนกล้อง หากมีอะไรที่เหนือหรือต่างจากคนอื่นให้ใช้สิ่งนั้นให้เป็นประโยชน์ ส่วนที่เป็นจุดอ่อนหากมีความสำคัญเราค่อยแก้ไขหรือหาทางลดมันลง การเข้าถึงตัวเองเมื่อรวมกับประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์จะนำมาสู่การกำหนดโมเดลธุรกิจและตัวตนของร้าน นี่คือนี่คือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำร้านกาแฟ

2. กลุ่มเป้าหมาย เริ่มจากกว้างไปหาแคบ เช่น เพศ อายุ หน้าที่การงาน หรือระดับของรายได้เงิน ไปถึงรสนิยมหรือประสบการณ์ชีวิต บางคนอาจใช้วิธีตระเวนไปตามร้านกาแฟที่มีลักษณะคล้ายภาพร้านของตัวเองที่คิดไว้ จะทำให้เห็นหน้าตาของลูกค้าชัดเจนขึ้น ได้เรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้บริการในร้าน และอีกหลายอย่างที่สังเกตได้ จะทำให้เรารู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น แต่แท้ที่จริงแล้วร้านกาแฟเกิดจากตัวตนของเรา ที่มีพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น คือคนและสังคมแบบเดียวกับเรา มีความคิด รสนิยมใกล้เคียงกัน

3. ทำเล เมื่อเห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้นแล้ว ทำให้ต้องนึกต่อว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นอยู่ที่ไหนบ้าง ลงพื้นที่สำรวจว่าเป็นอย่างไร สะดวกสบายในการเดินทางที่สำคัญ

จึงอาจสรุปได้ว่า การเริ่มทำร้านกาแฟนั้นต้องเริ่มจากทำความเข้าใจตัวเองให้ถ่องแท้ ร่วมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบที่ต่างออกไป เพื่อกำหนดตัวตนของร้านหรือ โมเดลธุรกิจที่ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงที่สุดและเลือกทำเลที่สอดคล้อง จากนั้นจึงขอความช่วยเหลือจากสหภาพเออร์กาเฟนในแง่ของรสนิยม เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ และเทคนิคการดำเนินการร้านกาแฟต่างๆ

2.1.3 รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

Business Model Canvas เป็นวิธีคิดที่ถูกพัฒนาโดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (2009) ซึ่งเป็นการริเริ่มพัฒนาวิธีการคิดในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวและหลักการที่องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งกำหนดรูปแบบและโครงสร้างขององค์กรที่จะใช้ดำเนินการหรือทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานในการผลิต ทำการตลาด และส่งมอบคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าอย่างสอดคล้องกับการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้ Business Model Canvas มีความแตกต่างจากแผนธุรกิจ (Business Plan) โดยแผน

ธุรกิจมีรายละเอียดของแผนการดำเนินการและการประมาณการผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจด้วย ส่วนแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas สามารถอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วน ไม่ตกหล่น ทำให้องค์กรพิจารณาศักยภาพที่มีอยู่ได้ดีถ้วน รอบคอบมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแล้ว องค์กรก็สามารถเริ่มปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) มี 9 องค์ประกอบ หลัก ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments-CS) หมายถึง กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition-VP) หมายถึง การระบุว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าหรือบริการอาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, การออกแบบสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการเฉพาะกับลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณ์ของ Brand, กลยุทธ์ด้านราคา, การลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ, ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) หมายถึง ธุรกิจควรระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับ หรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวอย่างของระดับสัมพันธ์ภาพ เช่น การใช้เครื่องทำงานอัตโนมัติ, การบริการตนเอง, การให้บริการโดยบุคลากร, การบริการแบบเลขส่วนตัว

4. ช่องทาง (Channels-CN) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความ

ต้องการที่เฉพาะเจาะจง บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ดังนั้นการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

5. กระแสรายรับของธุรกิจ (Revenue Streams-RS) หมายถึง เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่าคุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6. คู่ค้าสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Key Partners-KP) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจคือ เพื่อสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดำเนินไปอย่างปกติ เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ ประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) หรือผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier)

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย ซึ่งกิจกรรมจะสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้าและการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต, การให้บริการ, สินค้าหรือบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า, การสร้างเวทีของธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) หมายถึง วัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิตเพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรืออาจเป็นสินค้าอื่นๆ ที่ซื้อมาเพื่อขายรวมกับสินค้า บางครั้งอาจรวมถึงทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ทำให้เห็นระบบการสนับสนุนของสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9. โครงสร้างด้านต้นทุน (Cost Structure-CS) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด พิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือองค์ประกอบในข้อ 1-8 จะทำให้องค์กรเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่ามีจำนวนประมาณเท่าใด ส่วนใดเสียค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยอย่างไร อันจะนำไปสู่การควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1996) (อ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุขและคณะ, 2552) ได้กล่าวและให้ความสำคัญกับทางการตลาด โดยนักการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยหลักกลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย

Etzel (1996) (อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริการแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์

จากนิยามความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจที่ออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's แต่สำหรับบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้า โดยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ส่วน ประสม คือ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) รวมถึงบรรจุภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

2.ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย การกำหนดราคาอาจรวมถึงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าคู่แข่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา การยอมรับราคาสินค้าของกลุ่มผู้ใช้สินค้า การแสดงราคาสินค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หรือวิธีการกระจายสินค้า เช่น การจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่จะทำให้นักค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อสินค้า ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ให้พนักงานเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยตรง
- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม เป็นต้น

5.บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ

7.กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อทำให้นักค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ

นอกจากนี้ยังควรเน้นในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวกในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันยารัตน์ เกตุทัต (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านกาแฟและเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้าน Caffe' Con Panna ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นของร้าน Caffe' Con Panna คือ ปัญหาคู่แข่งที่มีจำนวนมาก ราย ทั้งรายย่อยที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่า และคู่แข่งรายใหญ่ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และจัดทำอาหารว่างบริการแก่หน่วยงานต่างๆ ภายในอาคาร ปัญหาความผิดพลาดในขั้นตอนรับคำสั่งซื้อ และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการลูกค้าที่นั่งภายในร้าน โดยร้านได้กำหนดกลยุทธ์ในระดับต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร ร้าน Caffe' Con Panna เลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยประกอบไปด้วยการคิดค้นสูตรเครื่องดื่มและขนมให้มีรายการใหม่หลากหลายมากขึ้น จัดทำ Snack Box รองรับลูกค้ากลุ่มที่อบรมสัมมนา เพื่อเพิ่มยอดขาย กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ร้าน Caffe' Con Panna จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบ โดยนำจุดแข็งของทางร้านมาใช้ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) เพิ่มรายการขนมไทย เพื่อให้รายการขนมมีความแตกต่างจากร้านคู่แข่งที่ขายเฉพาะขนมเบเกอรี่ และจะเพิ่มบริการรับทำกล่องขนมไทยเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับการอบรม ประชุมสัมมนา เจ้าของร้านจะให้บริการและปรุงเครื่องดื่มเอง ทำให้สามารถควบคุมมาตรฐานของเครื่องดื่ม และการให้บริการของพนักงานได้ นอกจากนี้ยังสามารถพูดคุยสอบถามความต้องการและคำติชมจากลูกค้าด้วยตัวเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจและความจริงใจจากการให้บริการ 2) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) 1.ลูกค้ากลุ่มข้าราชการ พนักงานในอาคาร B โดยใช้นโยบายส่งเสริมการขาย และระบบสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเพิ่มยอดขาย 2.ลูกค้ากลุ่มผู้ประชุม อบรม สัมมนา โดยการติดต่อผ่านหน่วยงานต่างๆ ในอาคาร เพื่อเสนอขายชุดอาหารว่างให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ 3) กลยุทธ์รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม โดยการทำให้ลูกค้าที่ซื้อแบบครั้งคราวเปลี่ยนมาซื้อประจำ ผ่านการใช้จุดแข็งของร้าน คือรสชาติ และความใส่ใจในการให้บริการ พร้อมทั้งเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อเป็นประจำ กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ทำการจัดรูปแบบสินค้าที่สอดคล้องและยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า พัฒนาปรับปรุงสินค้าและการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง กำหนดราคาที่สูงกว่าร้านเครื่องดื่ม

อื่นๆ ภายในอาคาร B แต่ให้ใกล้เคียงกับร้านคิโอรุ ซึ่งอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดเดียวกัน ติดต่อกับหน่วยงานภายในอาคาร B เพื่อเสนอขายชุดอาหารว่างขนมไทย มีนโยบายส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและแปลกใหม่ หรือเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้าไม่ประจำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจในการบริการและการทำเครื่องดื่มเบเกอรี่

ศศิธร ศิริเสริมมงคล (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน และตัวแทนของผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ประกอบด้วย 4 ด้าน 1.คุณค่าที่ได้รับ (Value) ร้านคาเฟ่แมวถือเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ช่วยสร้างความผ่อนคลาย คลายเครียดให้กับลูกค้า (Relax) เนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่น่ารัก ขี้เล่นไม่ต่างจากสัตว์ชนิดอื่น ซึ่งกลุ่มคนที่ชื่นชอบและรักแมวส่วนใหญ่ หรือผู้ให้บริการทั่วไปที่รักสัตว์นั้นต่างมาที่ร้านเพื่อสัมผัสกับความรู้สึกนี้ แต่นอกเหนือจากนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถได้รับคือการได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Share Experience) ได้รับความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับการเลี้ยงดู การดูแลแมวแต่ละสายพันธุ์จากทั้งผู้ประกอบการ และกลุ่มคนที่รักแมวด้วยกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความยินดีหรือพร้อมจะพูดคุย ให้คำแนะนำ จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน นำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ 2.การจัดการภายในร้าน (Management) เนื่องจากการนำแมวหลากหลายสายพันธุ์ จำนวนมากมาเป็นจุดดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่รักแมว ดังนั้นกิจกรรม (Activities) ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าชอบทำเมื่อมาที่ร้าน คือ การอุ้ม ถ่ายรูป และให้อาหารแมว ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีวิธีการบริหารจัดการและทำความเข้าใจ ชี้แจงถึงรายละเอียดให้ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ ตั้งแต่การล้างมือ วิธีการเล่น การอุ้ม การให้อาหารว่าสามารถทำกิจกรรมนั้นได้มากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ขณะเดียวกันกิจกรรมที่ลูกค้าทำนั้นต้องไม่เป็นการรบกวน หรือส่งผลต่อสุขภาพของแมวเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังต้องจัดการเรื่องของความสะอาด (Cleanmess) ภายในร้านทั้งสถานที่ และแมว เช่น พื้นที่ส่วนปรุ้งต้องสามารถให้แมวเข้ามาได้ มีการทำความสะอาดด้วยกรรมวิธีหรือกระบวนการขั้นตอนพิเศษที่มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการเวลามาทานอาหาร ซึ่งหากมีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) ในส่วนของพื้นที่ทานอาหารและแมวจะเป็น โอกาสของรายได้อีกทางหนึ่ง ที่ให้กับผู้บริการกลุ่มอื่นที่ไม่ต้องการเข้ามาเล่น แต่อยากมาสัมผัสบรรยากาศ 3.สถานที่ (Place) เป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) หากใกล้แหล่ง

ชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย คอนโดมิเนียม ซึ่งสัมพันธ์กับเป้าหมาย จะทำให้มีแนวโน้มประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น โดยสถานที่ต้องมีที่จอดรถกว้างขวาง หรือใกล้รถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางสะดวกสบาย รวมทั้งการตกแต่งร้าน (Decoration) ที่น่ารัก มีมุมสวยงามให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป ไม่อึดอัดสำหรับแมวและผู้ใช้บริการ 4.การสื่อสาร (Communication) ช่องทางในการสื่อสาร(Channels) นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ (Benefit) ของการที่มาร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ซึ่งช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด คือ Social Media เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งยังเป็นการได้ติดต่อพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง จากการสัมภาษณ์และสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการ 5 ท่าน และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ท่าน ด้านความคิดเห็นทั้งของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการต่างมีความสอดคล้องกัน ซึ่งดูได้จากองค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมวที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นส่วนหนึ่งและสอดคล้องกับรูปแบบ โมเดล Business Model Canvas เช่น ช่องทางการสื่อสาร(Channel) ที่ผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media และ Internet เช่นเดียวกับที่ผู้ประกอบการใช้ในเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือสถานที่ (Place) ที่ประกอบด้วยที่ตั้ง การตกแต่งร้าน (Decoration) ที่มีความสัมพันธ์กับทรัพยากรหลัก (Key Resource) ที่ระบุว่าร้านคาเฟ่ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) มีแผนภาพธุรกิจที่สัมพันธ์กัน สามารถตอบสนองและสร้างคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการวางไว้

ชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่แบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับสถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวในเขตพญาไท ได้แก่ อารีย์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน ช่วงวัน-เวลาและความถี่ในการใช้บริการ ส่วนมากนิยมไปใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ –ศุกร์) เวลาบ่ายโมงถึงหกโมงเย็น และความถี่ในการไปใช้บริการ คือ 6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เหตุผลที่ไปใช้บริการ ส่วนมากนิยมไปใช้บริการเพื่อไปนัดเจอเพื่อน/พูดคุยกับเพื่อน หรือไปเพื่อนั่งกินกาแฟ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ส่วนมากมักไปใช้บริการร้านคาเฟ่กับเพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนมากอยู่ระหว่าง 101 – 300 บาท การออกแบบร้านที่เลือกใช้บริการส่วนมาก นิยมไปใช้บริการร้านคาเฟ่ร้านที่มีลักษณะโล่ง โปร่ง ไม่แออัด มีพื้นที่กว้าง และมีต้นไม้ คุ่มรื่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด เหตุผลด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านกาแฟของผู้บริโภค คือพนักงานที่ให้บริการภายในร้านจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี บริการเป็นเอง เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ป้ายหน้าร้านควรต้องเห็นชัดเจน มีที่จอดรถ มีที่นั่งในร้านเพียงพอ และความสะอาดภายในร้าน เหตุผลด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค คือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Social media) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Facebook Instagram และ website ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ของร้านกาแฟ แต่การส่งเสริมการตลาดในวิธีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุผลด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ สถานที่ตั้งของร้านต้องสะดวกต่อการเดินทาง เดินทางไปได้โดยสะดวก ควรมีบริการขนส่งสาธารณะเข้าถึง เช่น รถไฟฟ้าหรือรถโดยสารประจำทางผ่าน เป็นต้น เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่อร่อย มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน และมีหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่ดูสวยงาม เหตุผลด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของการให้บริการ และความเป็นมาตรฐานของรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เหตุผลด้านราคามีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยราคาต้องเหมาะสมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

ฉัฐพร พ่วงพงษ์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน ใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเรียงตามลำดับ คือ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง หรือ ระหว่างวัน ช่วงเย็นหรือหลังเลิกงาน และช่วงดึก สำหรับโอกาสที่ใช้บริการอันดับแรกคือ เพื่ออ่านหนังสือหรือทำงาน รองลงมา คือ เพื่อไปทานอาหารและเครื่องดื่ม นัดพบปะสังสรรค์ พุดคุยงานหรือพบลูกค้า และหาที่นั่งผ่อนคลาย ซึ่งสถานที่ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน อันดับรองมาคือ ระหว่างทางไปทำงาน/ทำธุระ ตามบิ๊มน้ำมัน ในห้างสรรพสินค้า ใจกลางเมือง ไล่ตามลำดับ โดยมีเหตุในการเลือกใช้บริการตามสถานที่นั้นๆ เพราะสะดวก ความชอบ เพื่อนเลือก และเป็นทางผ่าน เรียงตามความสำคัญ และเมื่อทำการถอดบทสัมภาษณ์พร้อมจัดหมวดหมู่คำศัพท์ สามารถ

แยกย่อยและสรุปผลได้ดังนี้ ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง จากการสัมภาษณ์พบว่ามี 19 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รสชาติดี รองลงมาคือ บริการดี และอันดับที่สามคือ บรรยากาศดี ข้อมูลด้านผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) จากการสัมภาษณ์พบว่ามี 20 ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผลลัพธ์ของการบริโภคที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ผ่อนคลาย ได้รับความสะดวกสบาย เรียงตามลำดับ ข้อมูลด้านคุณค่า (Value) ข้อมูลด้านคุณค่า จากการสัมภาษณ์ พบว่ามีทั้งหมด 9 คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยคุณค่าที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รู้สึกดี มีความสุข และพึงพอใจ

อภิรักษ์ ไรจน์อำพร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ Dessert Café พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เข้ามาใช้บริการครั้งละ 3-5 คนมากที่สุด คือ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 โดยมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ใช้บริการในช่วงเวลา 11.01-14.00, 14.01- 17.00 และ 17.01-20.00 น. ใกล้เคียงกัน คือ 57 คน 58 คน และ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, 29 และ 28.5 ตามลำดับ 2) ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบอกต่อและผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างรู้จักร้าน Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง จาก Facebook สูงที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32 สำหรับปัจจัยหลักในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรกนั้นอยู่ในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านบุคลากร (People) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้รับค่าเฉลี่ย 4.09 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก สามารถแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก” นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้จากการแปลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่อาหารสะอาด ได้รับค่าเฉลี่ย 4.48 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ความหลากหลายของอาหารในเมนูได้รับค่าเฉลี่ย 4.46 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และอาหารมีความสดใหม่ได้รับค่าเฉลี่ย 4.24 แปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.18 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ ราคา

เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.06 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และอาหารเครื่องดื่มมีราคา ถูก ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 3.99 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ได้รับค่าเฉลี่ย 4.37 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้าน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.17 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/บ้าน ได้รับค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.20 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมา คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ได้รับค่าเฉลี่ย 4.15 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และมี การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย ได้รับค่าเฉลี่ย 4.12 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านบุคคล (People) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก พนักงานมีความกระตือรือร้น ได้รับค่าเฉลี่ย 4.34 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ได้รับค่าเฉลี่ย 4.30 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ได้รับค่าเฉลี่ย 4.21 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการทักทาย ต้อนรับ เมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.20 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ มีการทวนรายการอาหารหลังรับออเดอร์ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.18 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” .ได้รับขนม อาหาร เครื่องดื่ม อย่าง รวดเร็ว ได้รับค่าเฉลี่ย 4.16 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ได้รับค่าเฉลี่ย 4.43 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมาคือ อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการ ให้บริการมีความสะอาด ได้รับค่าเฉลี่ย 4.27 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และความสวยงาม ในการตกแต่งร้าน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.16 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

พัชรพร เชนยะวณิช (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ 5A's ทศนคติที่มีต่อ Micro Influencer ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บน ช่องทาง YouTube ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5 A's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรรชยา ลิ้มเจริญ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีกาแฟดริปจัดจำหน่าย จำนวน 3 คน บาร์ิสต้าหรือพนักงานชงกาแฟ จำนวน 3 คน ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดริป (ดื่มกาแฟดริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่ดื่มกาแฟดริป (ดื่มกาแฟทั่วไป ยกเว้นกาแฟดริปมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน รวมทั้งหมด 30 คน ผลการวิจัยพบว่า จากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เต็มไปด้วยความหลงใหลและศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องของกาแฟ อันส่งผลออกมาทางพฤติกรรมที่ต้งใจนำเสนอเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพสู่ลูกค้า ซึ่งเป็นผลกระทบในเชิงบวกต่อกล่องคำในใจของผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟสโลว์บาร์ของผู้ประกอบการทั้ง 3 ท่าน ได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้วิสัยทัศน์ที่ดีและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการทั้ง 3 คน ถูกสื่อสารออกมาได้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในแง่มุมมองของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดผ่านตนเองที่เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือร้านตนเอง นอกเหนือจากนี้ก็มีสองร้านที่มีเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้าน การจัดการเกี่ยวกับคน และการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนและ กระบวนการต่างๆ ที่ออกมาในทิศทางที่ลูกค้าประทับใจ คือ บริการลูกค้าด้วยตนเองอย่างจริงใจ รวมถึงคัดสรรบาร์ิสต้าที่ใส่ใจในรายละเอียดและตั้งใจทำงานมา บริการลูกค้า สำหรับประเด็นภูมิทัศน์ร้านกาแฟ Slow bar จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค 2 กลุ่ม ที่ดื่มกาแฟดริปเป็นประจำ และไม่ได้ดื่มกาแฟดริป มีความคิดเห็น ความต้องการ และการจดจำภาพลักษณ์ของร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นร้านที่สามารถนั่งได้นานๆ ไม่วุ่นวาย ให้ความรู้สึกอบอุ่น มีต้นไม้ หรือถ้าเป็นตึกก็น่าจะเป็นรูปแบบที่มีความสะอาดความรู้สึกใกล้ชิด เดินเข้าร้านแล้วไม่รู้สึกอึดอัด เป็นสถานที่ที่ผู้คนตั้งใจมาดื่มและพูดคุยเรื่องกาแฟกัน เป็นร้านที่น่าจะมีสไตล์เป็นของตนเอง ที่ส่วนใหญ่อิงตามไลฟ์สไตล์ความชอบที่สะท้อนตัวตนของเจ้าของ ซึ่ง

คำตอบของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้นตรงกับคำตอบของบาร์ิสต้า และความตั้งใจของผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้าน โดยพื้นฐานความตั้งใจในการตกแต่งร้านกาแฟรูปแบบสโรว์บาร์ ที่ไม่ได้ดูโอ้อวด แต่ดูอบอุ่น และตามสไตล์ความชอบของตนเอง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟอยู่ค่อนข้างพอสมควร แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบประเภทร้านกาแฟและพื้นที่ที่ทำการศึกษา ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อภิรักษ์ โรจน์อำพร, 2560) สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานต้องให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม (ชาคริยา หิรัญสุรงค์, 2560; อภิรักษ์ โรจน์อำพร, 2560) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีสถานที่ให้บริการที่สะอาด (ชาคริยา หิรัญสุรงค์, 2560; อภิรักษ์ โรจน์อำพร, 2560) ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ตั้งของร้านต้องสะดวกต่อการเดินทาง (ชาคริยา หิรัญสุรงค์, 2560; อภิรักษ์ โรจน์อำพร, 2560) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการ (ชาคริยา หิรัญสุรงค์, 2560; อภิรักษ์ โรจน์อำพร, 2560) ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค (ชาคริยา หิรัญสุรงค์, 2560)

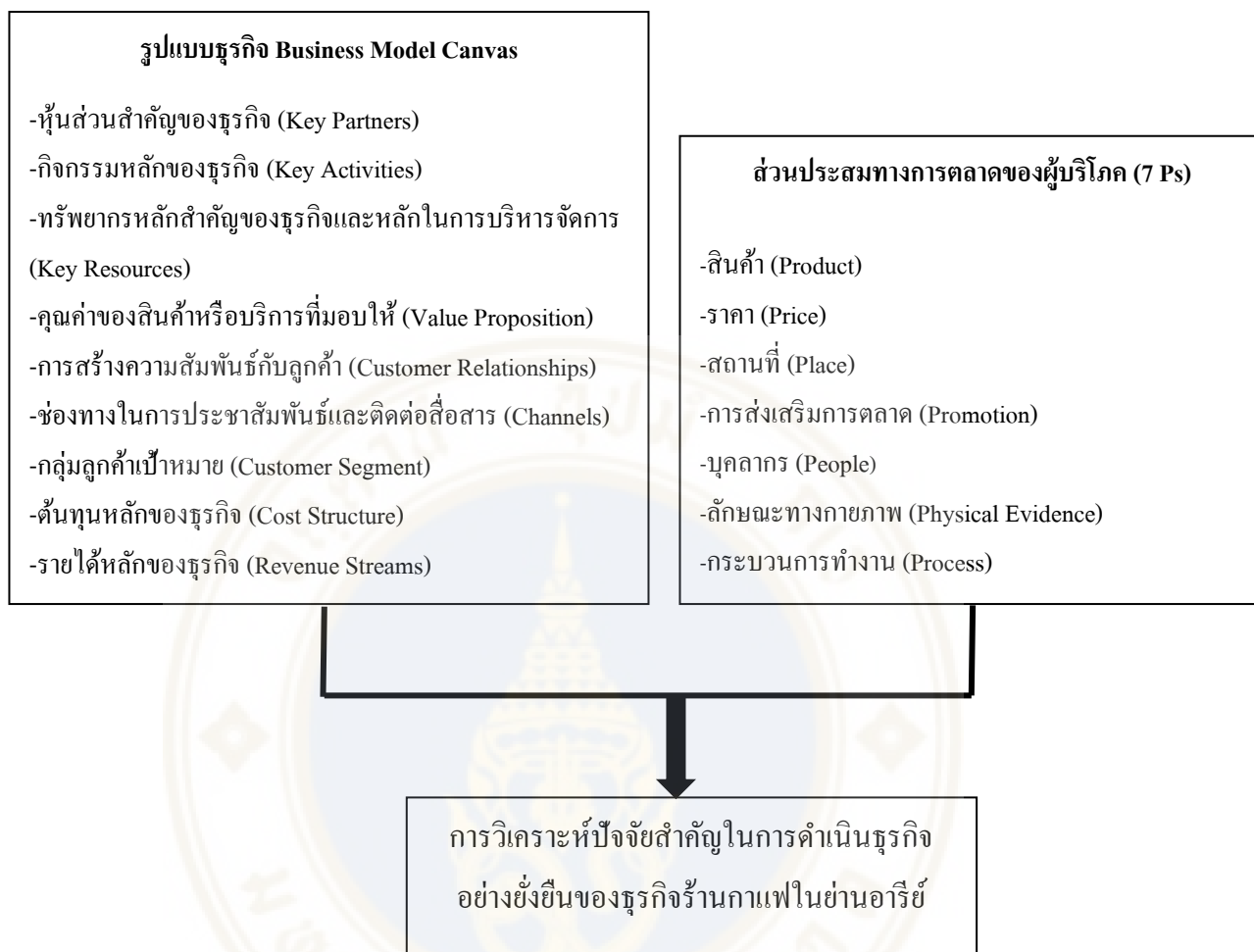
นอกจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารงานและการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย โดยมุมมองของผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับ 1.คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวสะท้อนมาจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจ หลงใหล มีความรู้ และศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องที่ทำ (ศศิธร ศิริเสริมมงคล, 2559; อรวรรยา ลิ้มเจริญ, 2565) 2.การจัดการภายในร้าน ทั้งเรื่องกิจกรรม และความสะอาด 3.สถานที่ ที่ต้องมีที่จอดรถกว้างขวาง หรือใกล้รถไฟฟ้าที่สามารถเดินได้ทางสะดวกสบาย รวมทั้งการตกแต่งร้านที่น่ารัก มีมุมสวยงามให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป 4.การสื่อสาร ที่จะต้องมีช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของร้าน ซึ่งช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด คือ Social Media เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) (ศศิธร ศิริเสริมมงคล, 2559) สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ มีการใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์เน้นสร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม (กันยารัตน์ เกตุทัต , 2557)

แต่จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าการศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้พร้อมกับการวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคยังมีค่อนข้างน้อย และเป็นประเภทร้านกาแฟและสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งงานของผู้วิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ผ่านกรอบ Business Model Canvas พร้อมกับวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในย่านอารีย์

2.3 กรอบการวิจัย

2.3.1 กรอบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดในเรื่อง Business Model Canvas พร้อมกับวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7 Ps) ในการศึกษาปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ โดยมีกรอบการวิจัย ดังต่อไปนี้



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านกาแฟ 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ด้วยคำถามแบบเจาะลึก เพื่อสอบถามแนวคิดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารธุรกิจร้านกาแฟที่สามารถทำให้แข่งขันและอยู่รอดได้ รวมถึงทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาทั้ง 2 ร้าน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านคำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.2.1.1. ผู้ประกอบการของร้านกาแฟในย่านอารีย์ ซึ่งหมายถึงร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของซอยพลโยธิน 7 รวมไปถึงซอยแยกย่อยที่เป็นซอยอารีย์ 1 ถึงซอยอารีย์ 5 โดยส่วนใหญ่ธุรกิจร้านกาแฟในย่านนี้เป็นธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ที่มีรูปแบบเป็นร้านกาแฟ Stand-alone ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 33 ร้าน

3.2.1.2. ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาทั้ง 2 ร้าน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive sample โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.2.1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟ โดยเลือกร้านกาแฟในประเภทดังกล่าว ที่มีราคากาแฟต่อแก้วสูงกว่า 75 บาทขึ้นไป และมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการชาวต่างชาติ หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งมีร้านที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์จำนวนทั้งหมด 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจาก 2 ร้านนี้

3.2.2.2. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาจากทั้ง 2 ร้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 16 คน โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างร้านละ 8 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) โดยตั้งคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ

3.3.1 สำหรับผู้ประกอบการจะเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวคิดและแนวทางในประเด็นต่างๆ ในการดำเนินงานบริหารร้านกาแฟตามรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas ได้แก่ หุ่นส่วนสำคัญของธุรกิจ (Key Partners), กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities), ทรัพยากรหลักสำคัญของธุรกิจและหลักในการบริหารจัดการ (Key Resources), คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มอบให้ (Value Proposition), การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships), ช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร (Channels), กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment), ต้นทุนหลักของธุรกิจ (Cost Structure), รายได้หลักของธุรกิจ (Revenue Streams)

3.3.2 สำหรับผู้บริกรร้านกาแฟกรณีศึกษาทั้ง 2 ร้าน จะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าวข้างต้น เพื่อดูว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการจากร้านกรณีศึกษา เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับวิธีการดำเนินงานบริหารร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละร้านหรือไม่

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการร้าน Poet House Café 1 ราย และ ผู้ประกอบการร้าน Porcupine Café อีก 1 ราย รวมทั้งผู้ใช้บริการร้านกาแฟจากร้านกรณีศึกษา ทั้ง 2 ร้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 16 คน โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านละ 8 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านวิธีการ Pattern Matching

3.4.2 ระหว่างการสัมภาษณ์ได้ใช้เครื่องมืออื่นๆ ดังนี้ เครื่องบันทึกเสียง ปากกา และกระดาษ เพื่อจดทวนข้อมูลที่สำคัญ

3.4.3 เมื่อสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยจะดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลผ่านการถอดเทป จากเครื่องบันทึกเสียงอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อามา จำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา ทำการหาข้อมูลที่มีความสอดคล้องและแตกต่างกันผ่านวิธีการ Pattern Matching โดยจำแนกตามคำถามวิจัยและทำการวิเคราะห์ภายใต้กรอบการวิจัยที่กำหนดไว้เพื่อ หาความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาสรุปเพื่อตอบปัญหาการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาถึงรูปแบบแนวคิด แนวทาง และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ Poet House Café และ Porcupine Café ให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ โดยมีกรอบการวิจัยจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas และปัจจัยด้านการตลาด (7 Ps) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากกรอบการวิจัยจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากกรอบการวิจัยจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือหุ้นส่วนของร้าน Poet House Café และร้าน Porcupine Café จำนวน 2 คน โดยใช้กรอบของการใช้เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ Business Model Canvas ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านคำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

4.1.1 ร้าน Poet House Café

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ “คุณกษัย ชัยพฤกษ์ บุญญฤทธิ” ศิษย์เก่าคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้มีประสบการณ์การทำงานในด้าน Marketing ของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง CPN มาอย่างยาวนาน ก่อนจะออกมาเปิดร้านกาแฟเป็นของตัวเอง ในชื่อ “POET HOUSE CAFE” ร้านกาแฟย่านอารีย์ที่นำบ้านหลังเก่ามารีโนเวทให้กลายเป็น Community เล็กๆ มีครบทั้งกาแฟ ของหวาน อาหาร Homemade

หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ (Key Partners)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Partner ที่ถูกพูดถึงคือ คนสอนกิจกรรม Workshop ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจาก Connection ที่มีอยู่แล้ว

“แล้วที่ partner คือผู้สอน ที่มีคอนเนคชั่นอยู่แล้ว ก็ดีลกัน แต่แล้วแต่ว่าจะแบ่ง GP หรือเค้าจะรับ net ก็แล้วแต่ business model ของแต่ละคนที่คุยกัน”

กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน พบว่ากิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นภายในร้านคือ การขายอาหาร เครื่องดื่ม เค้ก รวมถึงมีกิจกรรม workshop ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

“เรารู้อยู่แล้วว่าเราจะนำเสนออะไร คนแบบนี้ พี่ต้องมี package แบบไหน พี่มองเป็น package คือ product พวกการตกแต่ง เมนู คนแบบนี้เห็น package แล้วซื้อ สมมติหนูเข้า supermarket จะซื้อยาสิฟีน ทำไมหนูหยิบอันนี้ล่ะ พอเรารู้ target รู้จัก product เราดี เราจะรู้ว่าเราจะเอา package ไหนมาหุ้ม เหมือนบางคนก็แบบว่าทำไมไม่ขายเมนูนี้ล่ะ พี่รู้ว่า package ไหนเหมาะกับ product พี่ package ไหนไม่เหมาะ”

“พี่มี workshop studio บางคนไม่ได้มองหาร้านกินข้าว บางคนไม่ได้มองหาคาเฟ่หรือเค้กอร่อยๆ บางคนเขามองหาคาเฟ่ที่มีกิจกรรมให้ทำก็มา”

ทรัพยากรหลักสำคัญของธุรกิจและหลักในการบริหารจัดการ (Key Resources)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Key Resources ที่ใช้ในการบริหารจัดการร้าน คือ

1. ผู้ประกอบการ

เป็นผู้ที่มีความรู้สึก รู้จริง มี insight มองตลาดออก เห็น pain point ที่เกิดขึ้น

“เริ่มต้นทำธุรกิจให้รอดสำหรับพี่มันเริ่มมาจาก ต้องขึ้นขอบมันก่อน ขอบในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า ฉันเป็นคนชอบดูหนัง ชอบฟังเพลง คือมันจะเป็นเหมือนแบบ เราจะเป็นคนที่มี lifestyle แบบไหน อินกับเรื่องอะไร อย่างงี้เป็นต้น ซึ่งอย่างตัวพี่เองอะ พี่มีหลายธุรกิจมาก และทุกธุรกิจก็เป็นสิ่งที่พี่อินหมดเลย รวมถึงคาเฟ่ด้วย ที่นี้พอเราอินเราจะขลุกอยู่กับมันจนเรามีข้อมูลจริงๆ ในเรื่องนั้นๆ ถ้าเราอินกับมันอะ ในเรื่องนั้นๆ มันจะลงไปลึกๆ”

“ด้วยความที่พี่เป็น marketing พี่ก็ดู trend ไม่ใช่ว่าพี่ต้องการจะทำร้านแบบนี้ตลอดไป แปลว่าพี่ทำสิ่งที่อยากซื้อ อยากขาย พี่ไม่ได้ทำสิ่งที่ลูกค้าอยากซื้อ พี่ทำ product นี้ พี่ก็ต้อง study trend ของลูกค้าที่ตลอด อย่างเช่นตอนนี้ลูกค้าเป็นแบบนี้ ความชอบเป็นแบบนี้ พี่ก็อาจจะต้องมีการปรับ mood tone บางอย่างเพื่อให้ link กับลูกค้า เข้าใจพี่ปะ”

“พี่มีความรู้สึกว่าย่านรามันคือย่าน resident area มันเป็นอริย์ มันอยู่กลางเมืองนะ แต่พี่มันเหมือนอยู่ต่างจังหวัดเลยก็คือ เรามักจะรู้จักกัน ซอยนู่นซอยนี้ ที่นี้พี่มีความรู้สึกว่าฟิลลิ่งแบบนี้มันหายไป ทำไมมันดู business จัง

วะ ทำไมมันดู serious เครื่องเคียดจั้งวะ ดูแบบเข้าไปแล้วจะสั่งถูกมัย ทุกคนก็ประโคม concept แข่งกันเพื่อจะหาความแตกต่าง สำหรับพี่ พี่ก็มองว่ามันเป็น pain point หนึ่ง คือเราอยากจะทำที่ที่มันทิ้งตัวได้เหมือนเราเดินไปบ้านเพื่อน ไม่ต้องพิธีรีตองอะไรมากมาย มันไม่มี แล้วทำไมเราไม่ทำสถานที่แบบนี้ขึ้นมาละ”

ความสามารถของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจและการตลาด ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้การวาง positioning ของผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ได้เหมาะสม

“แต่ถ้าถ้าหนุถามพี่ว่าองค์ประกอบอะไรที่ทำให้ร้านมันรอดอะนะ พี่จะบอกว่า หนุจะต้องหาให้เจอก่อนว่า core value ของ product หนุมันคืออะไร อย่างเช่นที่พี่บอกตอนแรก ถ้าพี่ใช้คำว่า พี่ขาย product ที่เป็นกาแฟนะ แต่จริงๆ พี่ไม่ได้ขายกาแฟ พี่เจอตัวนั้น ึง ซึ่งพอพี่รู้ปุ๊บว่า core value ของ product นี้คืออะไร เราก็สามารถที่จะนำเสนอตัวนี้ ออกไปหากลุ่มเป้าหมายของเราได้ ทีนี้พอเรารู้ปุ๊บ เรารู้ว่าสิ่งที่เราจะนำเสนอออกไปให้ถึงเค้า เราจะเอา message ไหนไปบอก”

“คือต้องบอกว่าที่เป็น Marketing เพราะฉะนั้นเวลาการมองธุรกิจหรือการทำธุรกิจ พี่อาจจะมองคนละแบบ อาจจะไม่เหมือนกับคนอื่นที่อาจจะไม่ได้มีประสบการณ์แบบนี้ ทีนี้พี่ถึงบอกว่า พี่มองเห็นว่า poet house พี่มองเห็นเป็น product หนึ่ง จะ build มันขึ้นมาที่รู้แล้วว่า พี่จะต้องทำให้มันมีจุดขายแบบไหน”

“หนุต้องรู้ก่อนว่าคนที่มิไลฟ์สไตล์แบบไหนใช้ product ของหนุ แล้วคนที่มิไลฟ์สไตล์แบบนี้ product ของหนุตอบโจทย์เค้าครบทุกด้านรึยัง ถ้ายังอะไรที่มันขาดก็แก้มัน ก็คือเป็นเรื่องของหา issue หาเสร็จวาง strategy ว่าต้องแก้ด้วย strategy ไหน พอรู้ว่า strategy ไหนปุ๊บ ถึงจะลงไป action plan action plan นี้ จะทำด้วย campaign marketing อะไร online offline online ใช้ content ไหน มันจะเป็นขั้นๆ มันก็วนลูปอยู่แค่นี้แหละ”

ผู้ประกอบการต้อง Pay attention to details ตั้งแต่วัตถุดิบ จนถึงความรู้สึกลูกค้า และมีใจรักในสิ่งที่ทำ

“เราก็อยู่ร้านเอง พี่ไม่ได้เป็นเจ้าของที่ไม่อยู่ร้านแล้วจ้างคนมาเป็น manager หรือบริหาร อันนั้นพี่ก็จะไม่เห็นปัญหาจริงๆ ไม่เห็น defect ไม่เห็น issue จริงๆ ไม่เห็นลูกค้าที่ complain ไม่เห็นสีหน้าลูกค้าตอนกิน ว่าเอ๊ะกินอันนี้แล้วเป็นยังไง คำถามคือถ้าจ้างมาเค้าจะทำให้เราขนาดนั้นหรือ ไม่มีใครอินกับproduct เราเท่ากับตัวเราเองหรือ”

“ต้องเป็นคนที่อยู่กับมันอะถึงจะทำได้ ถ้าหนุเป็นคนที่สามารถเลือกเมล็ดกาแฟเอง หนุเป็นคนที่ออกไปจ่ายตลาด ซื้อวัตถุดิบทำอาหารเอง หนุเป็นคนที่แบบทำเค้กเอง หนุเป็นคนที่รับลูกค้าเอง ขายเอง เก็บเอง ล้างเองแล้วหนุไม่รู้สึว่ามันเหนียว ทำแอะ สนุกดี ซึ่งพี่ที่เป็นแบบนี้ทุกวันนี่พี่ก็ไปซื้อของเอง ไปตลาดเอง คัดกึ่งเอง เลือกทุกอย่างเอง แล้วก็ยังทำเรื่องอื่นๆ อีก”

2. พนักงาน

ต้องมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่จะนำเสนอให้กับลูกค้า ค่าตอบแทนและสวัสดิการได้รับตามขั้นพื้นฐาน แต่พบกรณี turnover rate สูงมาก เนื่องด้วยธุรกิจประเภทนี้ที่ปัจจุบันเกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้คนที่ทำงานสายนี้มีตัวเลือกเยอะ รวมถึงธรรมชาติของคนทำงานสายนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นระดับ Junior ที่มักเปลี่ยนงานไปตามเงินเดือนที่ได้ ที่ไหนรายได้ดีกว่าก็ไปที่นั่น จึงไม่ได้มองว่าเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข เพราะ ถ้าพนักงานระดับนี้ลาออกไป ก็เปิดรับสมัครคนใหม่มาแทน

“พวกนี้เขาต้องนำเสนออะไรให้ลูกค้า เขาต้องมีความเชี่ยวชาญจริงๆ เรื่องนั้น มันแปลว่าเวลาที่จะขายอะไรที่ต้องเอาคนที่รู้จริง ที่เลือกจากตัวจริง เขารู้ทุกอย่าง เราเอามาปรับนิดหน่อยกับ product ของเรา ว่าเป็นแบบนี้ เขา get แล้ว รวมถึงครัว ครัวดูธรรมดา แต่จริงๆ คนทำเป็น chef จากโรงแรมห้าดาวที่ภูเก็ต”

“turn over rate สูงมาก จะมีตัวยืนอยู่หลักๆ ที่ไม่ไปไหน แต่จะมีพวก junior ที่คิดว่ามันน่าจะเป็นด้วยธุรกิจนี้มากกว่า เพราะที่มีเพื่อนที่ทำธุรกิจนี้เยอะ ทุกคนก็เหมือนกัน แปปเดียวเลย ประมาณสามเดือน เร็วมาก บางทีไม่ถึงทำไมเป็นจ๊วะ บางทีเราก็ให้ใจ เพราะที่ร้านจะกินอยู่ด้วยกัน บางทีปีร้านเรากี่ปาร์ตี้กัน แต่บางทีมาอยู่สองเดือน สามเดือน สี่เดือน ไปละ เราก็แบบอะไรวะ ตอนแรกเราให้ใจ หลังๆ เราก็เริ่มรู้ nature ของธุรกิจ รู้ nature ของพนักงาน ของหลายๆ อย่าง เราก็เริ่มอ้อ มันเป็นธรรมชาติของมัน”

3. สถานที่

ความเป็นอริย์ ซึ่งเป็นย่านที่พักอาศัยใจกลางเมือง แต่มีสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัยในพื้นที่แบบทุกคนรู้จักกัน ซึ่งถือเป็นเสน่ห์แบบหนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบของการให้บริการของร้าน เพื่อคงลักษณะความเป็นอริย์แบบเดิมไว้ เช่น การเข้าไปแล้วรู้สึกเหมือนบ้านเพื่อน เข้าไปได้อย่างสบายใจ ไม่ต้องพิธีพิถันอะไรมากนัก

“ที่ที่มีความรู้สึกว่าย่านเรามันเป็นย่าน resident area มันเป็นอริย์ มันอยู่กลางเมืองนะ แต่ฟิลมันเหมือนอยู่ต่างจังหวัดเลยก็คือ เรามักจะรู้จักกัน ขอยุ่นขอยนั้ ทีนี้ที่ที่มีความรู้สึกที่ฟิลลิ่งแบบนี้มันหายไป ทำไมมันดู business จังวะ ทำไมมันดู serious เครื่องเคราจังวะ ดูแบบเข้าไปแล้วจะสั่งถูกมัย ทุกคนก็ประ โคม concept แข่งกันเพื่อจะหาความแตกต่าง สำหรับที่ ที่ก็มองว่ามันเป็น pain point หนึ่ง คือเราอยากจะทำที่ที่มันถึงตัวได้เหมือนเราเดินไปบ้านเพื่อน ไม่ต้องพิธีพิถันอะไรมากมาย มัน ไม่มี แล้วทำไมเราไม่ทำสถานที่แบบนี้ขึ้นมาละ ที่ก็ยังคิดว่ามันน่าจะมีคนที่ยังอยากได้ ฟิลความเป็นอริย์เหมือนเดิม คือ ไม่ใช่่ง่ายๆ จนเหมือนไม่มี character แต่เขาเป็นคนง่ายๆ ที่มีสไตลอะ ง่ายๆ ของที่ หมายถึงเข้ามาแล้วก็ฟิล ได้ถึงความแบบ ไม่ต้องมีพิธีพิถันอะไร สามารถเข้ามาได้อย่างสบายใจ”

4. สินค้ามีคุณภาพ ราคาดี ราคาสมเหตุสมผล

“แน่นอนถ้าพูดถึงองค์ประกอบของร้านกาแฟเทียบกันในทุกๆ ร้านอะนะ หนึ่งสิ่งที่หนูต้องมี ที่หนูคิดว่าหนูจะเปิดขึ้นมาแล้วแบบรอด หนึ่งกาแฟหนูต้องอร่อย มีคุณภาพ วัตถุดิบโอเค อุปกรณ์มาตรฐานมัย ลูกค้าเค้ารู้ว่าเราใช้อุปกรณ์อะไรทำให้เค้า ราคาสมเหตุสมผลมัย”

คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มอบให้ (Value Proposition)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สำหรับร้าน Poet House Café เป็นร้านกาแฟที่ไม่ได้ขายกาแฟ แต่เป็นที่นั่งทำงานที่ให้ความรู้สึกสบายๆ บรรยากาศผ่อนคลาย ไม่ทำให้รู้สึกเกร็ง

“รู้สึกอะ ไรอะมานั่งร้านพี่ ก็ได้ที่นั่งทำงาน ชิว เพลงก็ไม่ได้ดังมาก *homie comfy* นี้ไงเห็นมัย พี่ไม่เห็นต้องตอบเลย ลูกค้าตอบเองได้ด้วย แปลว่าสิ่งที่พี่ทำออกมา หนูมาครั้งแรก หนูยังเก็ตเลย แล้วพี่ก็สื่อสารด้วยการเล่า ไม่ได้สื่อสารด้วยการทำ *content* ไม่ได้สื่อสารด้วยการใช้ *marketing tools* ต่างๆ ทำไมหนูมานั่งแล้วเก็ต *message* ที่พี่ต้องการ สื่อออกไปอะ พี่เล่าให้หนูฟังหรือ หนูเก็ตตั้งแต่ก่อนคุยกับพี่อีก เพราะมันชัดเจน ในตัวของมัน คือทั้งหมดที่หนูเห็น ทุกสิ่งอย่าง ทุกประสาทสัมผัสมันผ่านการคิดมาหมดแล้ว”

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการใช้วิธีสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าผ่านการพูดคุย ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนกัน

“ด้วยความตั้งใจที่ทำให้เป็นแบบนี้ จากที่เราเจอ *pain point* ของย่านตั้งแต่ตอนแรก และเราก็มีความรู้สึกที่เราอยากทำแบบนี้ พี่ก็เป็นคนชอบแบบ *make friend* อยู่นั่นนี่”

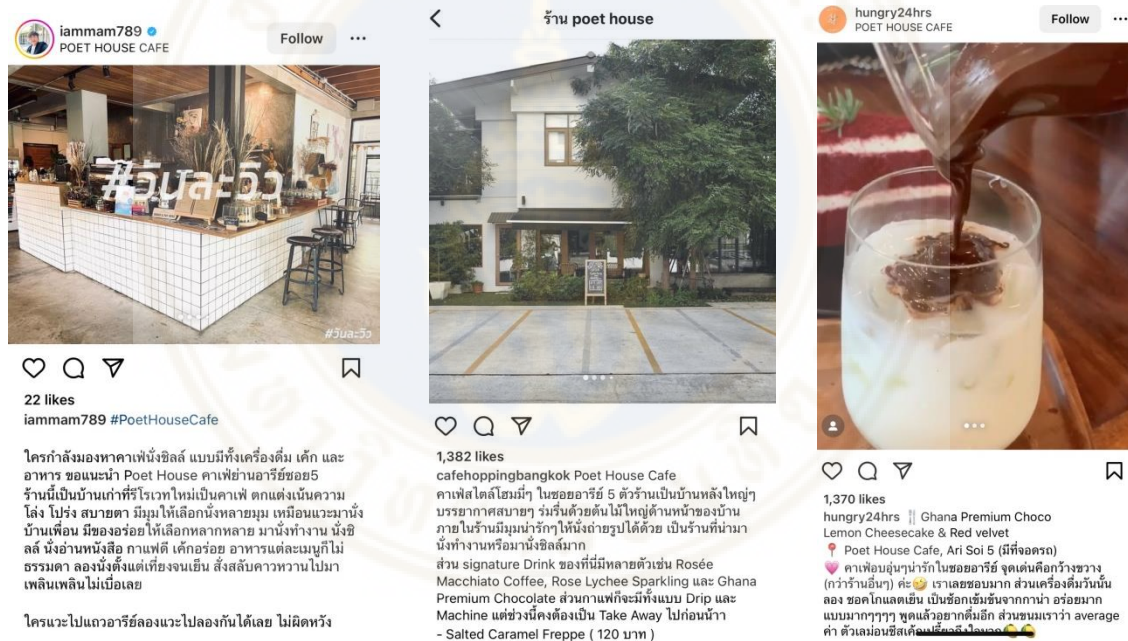
ช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร (Channels)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการใช้ทุก platform online แต่ช่องทางที่มีผลมากที่สุดคือ blogger review ที่เห็นร้านและมากันเอง ไม่ได้มีการจ้างรีวิว รวมถึงมีการออกรายการทีวี

“ก็คือมันมีอยู่ช่วงนึง blogger มารีวิว คนที่หนึ่ง ละสอง สาม สี่ ห้า ตามมา คือมันจะเป็น blogger สายอาหาร เขาจะเป็นแนวประมาณว่า อยากจะหาร้านใหม่รีวิว ให้คนนี้ไปลุ้นตาม แบบแย่งคอนเทนต์กันอะ แต่พวกเขาที่รู้จักกัน มันก็เลยกลายเป็นว่ามีช่วงนึงอะ ร้านที่อยู่ในออนไลน์เยอะมาก พอคนเห็น คนที่เป็น *followers* ของ blogger ก็ตามมา ก็สำเร็จ”

“พี่ไม่เคยซื้อ ad เลย ไม่เคยเสียดังเลย ที่หนูเห็นรีวิวตามออนไลน์ เขามาทำเองล้วน เขาอาจจะ get ใน message ที่หนูก็ get เหมือนกัน ละเขาก็อาจจะชอบ บางคน 2 ล้าน followers ก็มีนะที่มาทำ ทำฟรี รวมถึงรายการทีวีด้วย พี่ไม่เคยเสียดังเลยแม้แต่บาทเดียว แต่ถามว่ามีมั้ย ก็มี เหมือนที่เราทำตัวให้สว่างขึ้น คนก็อาจจะเห็นแล้วก็ติดต่อมา ในยุคนี้อยู่ต้องหาที่ปรากฏตัว ต้องเป็น someone ให้ได้ ไม่มีคนเห็นก็ต้องหาเวทีขึ้น ไปให้คนเห็นอะ”

จากการนำเสนอในเรื่อง blogger review ผู้วิจัยได้ค้นหาการนำเสนอของ blogger ที่มีรีวิวของร้าน พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งเน้นความโล่ง โปร่ง สบายตา มีมุมให้เลือกนั่งหลายมุม เหมือนแวะมานั่งบ้านเพื่อน มีของอร่อยให้เลือกหลากหลาย มานั่งทำงาน นั่งชิลล์ นั่งอ่านหนังสือ กาแฟดี เค้กอร่อย ดังตัวอย่างของ Blogger ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการรีวิวร้าน Poet House Café ของ Blogger

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

ผู้ประกอบการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตาม lifestyle คือ คนที่หาสถานที่ที่ตัวเองทำอะไรต่างๆ นอกบ้าน เช่น ทำงาน อ่านหนังสือ ประชุม เพราะสามารถเก็บได้หมดทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ที่มี lifestyle แบบนั้น

“ไม่เคยแบ่งลูกค้าแบบร้านอื่น ลูกค้าจะเป็นผู้หญิงผู้ชาย รุ่นนั้นนี่ target ของพี่คือคนที่มองหาสถานที่ที่สามารถแบบที่ตัวเองได้โดยไม่ต้องมาง่วงอะไรมากมาย เหมือนคนนี่อะไรไม่ออกอยากจะหาสถานที่ที่นิ่งที่แบบต้องทำอะไรสักอย่าง ก็เก็บได้หมดทั้งคนทำงานประจำ คนหาที่ meeting freelance หรือคนที่มาเป็นเจ้าของกิจการ คนที่อาจจะไม่ชอบนั่งห้องตัวเอง หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่ได้ทำงาน แต่ชอบ hopping ตามคาเฟ่ เพราะฉะนั้นพี่ก็เลยไม่แบ่ง target อย่างที่พี่บอกเรารู้ก่อนว่า คนที่มี lifestyle แบบไหน ที่เหมาะกับ product เรา พอเรารู้ว่าเป็นคนแบบนี้แหละ พี่ก็จะเจาะไปยังคนแบบนั้น”

ต้นทุนหลักของธุรกิจ (Cost Structure)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ค่าใช้จ่ายๆ หลัก ที่เกิดขึ้น คือ ค่าวัตถุดิบ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในร้าน

“ใช้ มีโอที มีโบนัส ปรับเงินเดือนประจำปีปกติ”

รายได้หลักของธุรกิจ (Revenue Streams)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รายได้ของร้านในแต่ละเดือนจะแตกต่างกันไป บางเดือนก็รายได้มาก แต่บางเดือนก็ติดลบ โดยรายได้หลักของร้านมาจาก

1. การขายสินค้า คือ อาหาร เครื่องดื่มภายในร้าน

“ทุกธุรกิจจะมี season ของมัน จะสามารถถือนมันใน long term ได้มีระยะ ถ้ามองภาพทั้งปีก็อาจจะโอเค บางเดือนก็มหาศาล บางเดือนก็ติดลบ ก็เป็นธรรมชาติของมัน”

2. การปล่อยเช่าสถานที่

“ใช้ เราก็ปล่อยเช่าเป็นรายชั่วโมง หรือที่นี้ก็จะให้ใช้ถ่ายซีรีส์ ถ่ายโฆษณาด้วย”

4.1.2 Porcupine Café

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ “คุณอ่อง ฉัตรเฉลิม งามมีศรี” ผู้มีประสบการณ์ด้านมัณฑนศิลป์ เป็นทั้งดีไซเนอร์และช่างฝีมือ (craftsman) ด้วยลักษณะงานประจำที่ทำอยู่เป็นการทำงานที่ไม่จำเป็นต้องนั่งในออฟฟิศ รวมทั้งการมีความคิดที่ว่า คนทำงานอิสระทุกคนต้องมีที่ประจำสำหรับนั่งทำงานของตัวเอง ดังนั้นคุณอ่องจึงตัดสินใจเปิดร้านนี้ขึ้นเพื่อที่ตัวเองจะได้มานั่งทำงานที่นี่ด้วย

หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ (Key Partners)

จากการสัมภาษณ์ในส่วน Partner ของร้าน คุณอ่องกล่าวว่า มีหลายๆ ไร่ แต่ที่เกิดขึ้นจริงไม่ได้มีเยอะ โดย Partner ที่เกิดขึ้นในร้านคือ ผู้สอนทำกิจกรรม Painting โดยเป็นการเปิดพื้นที่ในร้านให้คนเข้ามาสร้าง class กิจกรรม

“เป็นลักษณะแบบ partner เราก็ก่อพื้นที่ ทำได้ แต่อย่างคนนั้นเขาก็ทำไม่ได้ต่อเนื่อง เขาเป็นคนฮ่องกง แล้วสามีเขาเป็นนักข่าวอังกฤษที่ประจำอยู่พม่า ก็ไม่รู้ว่าไปไหน อาจจะฮ่องกงบ้าง พม่าบ้าง อยู่นี้บ้าง เขาก็เก็บค่า course ไปหักมาเป็นค่าฟรีเครื่องดื่ม สั่งอะไรก็ได้ เราก็ตัดรายหัวค่ากาแฟไป”

กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

จากการสัมภาษณ์ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นภายในร้าน คือ การขายเมนูเครื่องดื่มและเค้ก โดยใช้ประสบการณ์ของตนเองและหุ้นส่วนในการคิดสูตรเค้ก เครื่องดื่ม ใส่ความ Creative เข้าไป นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม Painting Class ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

“เมนูก็มีทีม อย่างเพื่อนคิดไว้ตั้งแต่ตอนเริ่มร้าน มีปรับบ้างนิดหน่อย ก่อนหน้านี้ที่ทำบาร์กับเพื่อนที่อื่น ช่วงก่อนโควิดก็ขายไปปิดไปเลยเอามารวมกันเพราะ experience มีแล้ว ทีนี้เมนูของกลางวันก็จะมีความเป็น bar cocktails มากขึ้น พวกเครื่องดื่ม mocktails ก็เอามาขายกลางวัน ส่วนเค้กเรียกว่าทำเองก็ได้ มีคนสนิททำ”

“เราใส่ความเป็น creative เข้าไป อย่างพวก homemade ingredient หรือพวกวัตถุดิบประหลาดๆ เช่น เช่นเอาแยมมาผสม ทำกาแฟ cocktails หรือเอา mocktails มาขายกลางวัน”

ทรัพยากรหลักสำคัญของธุรกิจและหลักในการบริหารจัดการ (Key Resources)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า Key Resources หลักๆ ประกอบด้วย

1. พื้นที่ร้าน

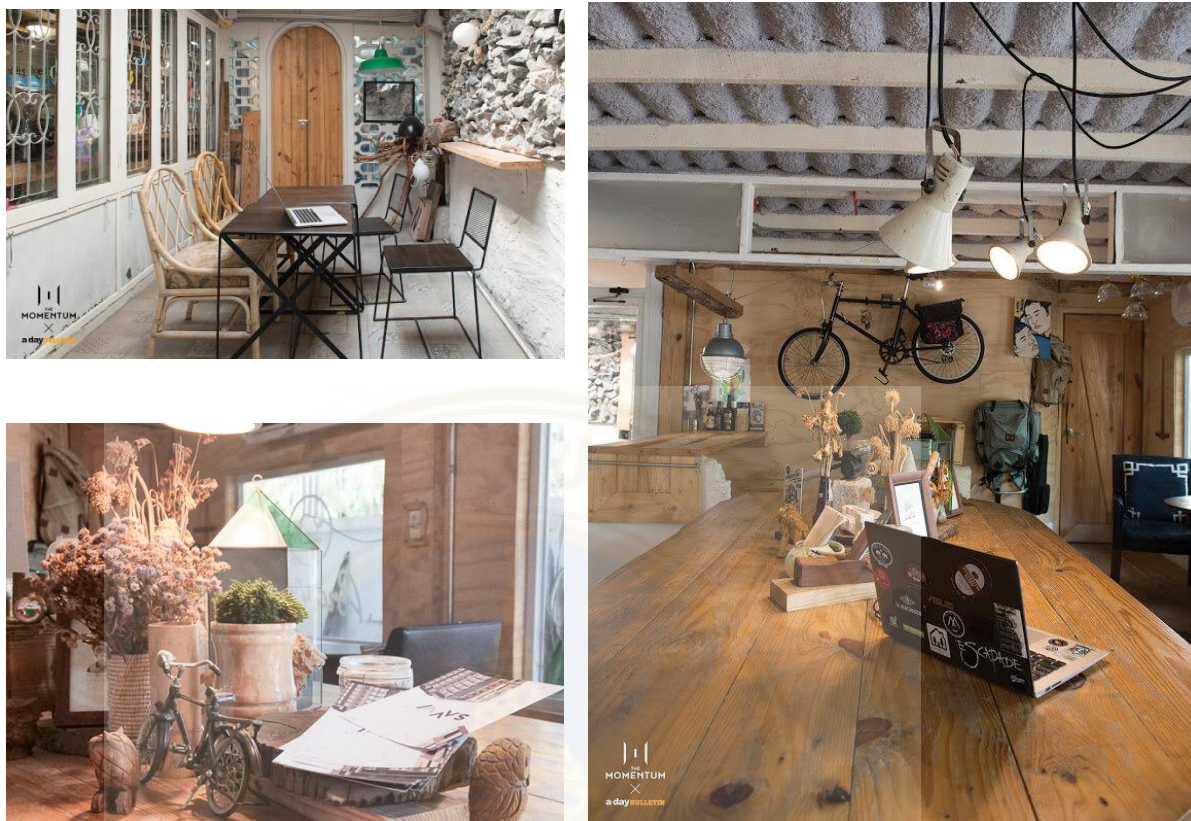
ซึ่งเลือกจากความคุ้นเคย เป็นคนในย่านนั้นอยู่ก่อนแล้ว โดยพื้นที่อยู่ใน Location ที่ดี สะดวกต่อการเดินทางทั้งรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ และยังสามารถเดินเท้าได้อีกด้วย

“จนหุ้นส่วนได้ที่ตรงนี้มา เลยมี idea ที่อยากจะทำ เลยเริ่มทำ รวมถึง area เป็นพื้นที่ที่คุ้นเคย เพราะ โคมากับแถวนี้ โรงเรียนอยู่แถวนี้”

2. ผู้ประกอบการ

มีประสบการณ์ในการทำงานด้านดีไซน์มาก่อน ทำให้การออกแบบตกแต่งร้านค่อนข้างเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ในตัวเอง โดยแนวคิดการออกแบบร้านเริ่มมาจากการที่คุ้นอยากทำให้ร้านนี้เป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับการนั่งทำงาน จึงออกแบบร้านให้เกิดความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน มีพื้นที่แวดล้อมโดยรอบ มีช่องให้แสงส่องเข้ามาภายใน เพิ่มความสว่างให้กับสถานที่ ทำให้รู้สึกสบายและผ่อนคลายในบรรยากาศที่เป็นกันเอง และยังเป็นการออกแบบที่อิงจากโครงสร้างของตัวบ้านเดิมอีกด้วย

“การ design ร้านนี้ก็ง่าย เหมือนตามใจตัวเอง คว้าวัตถุดิบเดิมมีอะไรบ้าง อย่างร้านนี้เป็นบ้านเก่า อะไรจะรี้ออก อะไรทำใหม่ ร้านนี้ออกแบบเองทั้งหมด”



ภาพที่ 4.2 การตกแต่งร้าน Porcupine Café

เข้าใจสภาพตลาดในธุรกิจนี้ และกำหนดตำแหน่งของร้านตนเองได้อย่างชัดเจน คือ เป็นร้านที่เป็นพื้นที่สำหรับนั่งทำงานของ expat และคนที่พักอาศัยในย่านนั้น ไม่ได้เป็นร้านที่เน้นลูกค้าชาว ที่มาเพื่อถ่ายรูปแล้วไม่กลับมาใช้บริการอีก เมื่อกำหนดรูปแบบร้านของตนเองได้ชัด จึงทำให้บริหารจัดการ รวมถึงวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

“คิดว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารร้านของแต่ละร้าน ไม่เหมือนกัน ถ้าย้อนกลับไป 2014 สำหรับ Third wave coffee มันใหม่มาก การแข่งขันไม่ได้สูง ถ้าแข่งขันสมัยนั้นก็จะป็นร้านกาแฟพวกคอยข้าง Amazon กับพวกร้าน stand alone ด้านนอกที่แตกต่างออกไปเลย สมัยนั้นการแข่งขันเหมือนจะสูงแต่ไม่สูง เพราะขายของไม่เหมือนกันอยู่แล้ว จะทำให้คนเต็มร้านก็ดูไม่ได้ยาก แต่ปัจจุบันต่างที่ว่า อยุ่ร้าน 1 ร้านมันสั้นมาก เช่น เมื่อก่อน 2 ปี ทำใหม่ที แต่ปัจจุบันหลักเดือน 6-7 เดือนก็ต้องทำใหม่แล้ว หรือจัดเป็น display เพราะคนส่วนใหญ่มาถ่ายรูป กับมีเมนูอะไรสักอย่าง เน้นว่าคนมาครั้งเดียวไม่มาซ้ำ ก็คือว่าเราจะมา way นี้ก็ไม่ไหว เราไม่ได้เทียบกับร้านถ่ายรูป ไม่ได้เป็นร้าน top up เราตามไม่ได้ทันขนาดนั้น เพราะเรามองร้านเราว่าเป็นร้าน โบราณเพราะก็เปิดมาหลายปีแล้ว ก็เลยอยู่ใน way เน้นลูกค้า

ประจำ ทำร้านให้เป็นเหมือน *community* ให้ได้ ทำให้เป็นเหมือนบ้านหลังที่สามคล้ายๆ Starbucks แต่เป็นบ้านหลังที่สามสำหรับโซนนี้ที่ไม่ใช่ Starbucks แต่ *friendly* กว่า Starbucks”

“เราต้องมีแฟน เราจะได้ไม่ต้องไปแข่งกับคนอื่น หมายถึงฐาน *loyalty* อะ เน้น *loyalty* เพราะมันจัดการง่ายกว่า รู้อยู่แล้วว่าวันนึงต้องเจอใครบ้าง ต้องเจอ *spend* เท่าไร เน้นแบบนี้มากกว่า อีกอย่างหนึ่งคือถือให้มัน ได้ยาวพอที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น”

“แต่ขณะเดียวกันมันก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเหมือนกันแหละ หนึ่งอาจจะต้อง *update* เมนูขึ้นมาเรื่อยๆ หน้าร้านก็ค่อยๆ มีการปรับ อย่างทำให้มันดูเป็น *landmark* มากขึ้น ทำให้เห็นได้ชัดขึ้น อย่างก่อนหน้าก็ไม่ได้ทำ นี่ทาสีใหม่แล้ว สะดิวต้องอัปเดต *display* ขึ้นมา เป็นต้น ไม่เป็นอะไรเพิ่มขึ้น ก็ต้องมีจัดการ มันน่าจะเป็นอะไรที่ถาวรมากกว่าทำแข่งกับร้านอื่น”

3. พนักงาน

ผู้ประกอบการกล่าวว่าสิ่งที่พนักงานควรมีคือ 1. *Loyalty* 2. มีทักษะการขาย 3. ฝีมือดี สำหรับค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน ได้รับตามขั้นพื้นฐานทั่วไป

“อย่างพนักงานที่มาทำที่ร้านก็ควรมีความเป็นเพื่อนฝูงได้ค่อนข้างเยอะ คือถ้าได้คน *friendly* มา มันดีลูกค้าได้ มัน *treat* ลูกค้าดี แล้วคนมันอยากจะมา เป็นเพื่อนกันได้”

“ก็ทั่วไป มาอยู่เกิน *pro* ก็เป็นพนักงานประจำ มีประกันสังคมให้ แต่ตอนนี้พนักงานประจำก็ได้เต็ม มีพนักงาน *parttime* ด้วย”

“พนักงานที่มันเก่งทั้งสามอย่างอะ มันยากอะ คือ 1. มี *loyalty* 2. คือทักษะการขายดี เจาะเจาะเก่ง กับอีกอย่างคือ ฝีมือดี ส่วนใหญ่มันจะได้สอง *skill* ที่หายากที่สุดคือ *skill* ขาย สกิลการแบบเป็นเพื่อน แต่ว่าเราก็อุดช่องว่างโดยการที่เราเข้าร้านเป็นประจำ เราก็เป็นนักขายคนหนึ่ง ใช้ตัวเองในการเป็น *skill* ขายตรงนั้น แต่ตอนนี้ได้นักขายกลับมา ก็ค่อนข้างเบาใจในระดับหนึ่ง ค่อนข้างที่ร้านได้ ไม่ต้องเข้าตลอด”

คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มอบให้ (Value Proposition)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า คุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน คือ

1. ร้านสวยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เครื่องดื่มรสชาติอร่อย บรรยากาศร้านดี การบริการภายในร้านดี

“เครื่องดื่มมี *creativity* รสชาติอร่อย บรรยากาศร้านดี คนทำให้บริการค่อนข้างดี มันคือรูป รส กลิ่น เสียง และ เพราะว่าเราทำระยะยาว ไม่ใช่ระยะสั้น อีกอย่างเพิ่มลูกเล่นจาก *display* ให้มันชัดขึ้น พยายามกลืนเข้าไปในคนที่อยากจะมาถ่ายรูป เพราะไม่ใช่ว่าร้านมันไม่สวย แต่มันไม่ *mass* เลยๆ”

2. ร้านกาแฟที่ไม่ได้ขายกาแฟ แต่เปรียบเสมือน Community ที่ให้คนมานั่งคุยกัน พบปะสังสรรค์กัน ให้บรรยากาศสบายๆ รวมถึงยังเป็นทั้งที่ทำงาน อ่านหนังสืออีกด้วย

“สำหรับที่นี่เราให้บรรยากาศที่มันค่อนข้าง comfy มากๆ ที่นี่เราก็ดึงทุกอย่าง คนไทยที่ชอบบรรยากาศ International หน่อย เพราะไปเรียนต่างประเทศมา ก็มีความสุขกับที่นี่ ที่นี่หลายๆ อย่างมันค่อนข้างจะสบายสำหรับคนต่างชาติ ทั้งฝรั่ง ทั้งเอเชีย ก็มาอยู่ บรรยากาศ ก็มาเจอเพื่อน เป็นที่เริ่มประมานั้น ”

“ร้านนี้เป็นร้านที่ไม่ได้ขายกาแฟ แต่เป็นร้านขายสถานที่ เข้ามานั่ง คนไม่ได้เข้ามาเพราะกาแฟ คนมาเพราะที่นั่ง ”

“จุดขายที่นี่คือมันนั่งได้ ร้านใหม่ๆ เคี้ยวนี้มันไม่ค่อยได้ ที่นี้อยากให้มานั่งทำงานนะ นั่งยาวไปเลย แต่อยากให้มีบ๋อยๆ คือวันหนึ่งให้ได้ไปเลยแบบ หนึ่งรอบ สองรอบ อยากให้มองเข้ามาละเห็นคนมากกว่า มากกว่ามองเข้ามาละเห็นว่า turn เร็วแต่ไม่เห็นใครในร้าน เพราะถ้าเกิดเขาสะดวกที่จะมากี่ทำไปได้เรื่อยๆ อะ มันอาจจะเกิดอย่างอื่น เช่น แบบเจอกันบ่อยกลายเป็นเพื่อนกัน หลังจากนั้นชวนกันไปกันมาอาจจะดีกับงานรอง งานหลัก ขยาย connection กันไป จะมาทำงานก็ได้ เปิดคอมนั่งทำงานไป”

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเน้นสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการพูดคุย ทำให้รู้สึกเป็นเหมือนเพื่อนกัน สร้างบรรยากาศในร้านให้รู้สึกผ่อนคลาย

“สิ่งที่ได้มันนามธรรมมาก คือ ความเป็นเพื่อน ทำให้เป็นเหมือนบ้านหลังที่สามคล้ายๆ Starbucks แต่เป็นบ้านหลังที่สามสำหรับโซนนี้ที่ไม่ใช่ Starbucks แต่ friendly กว่า Starbucks ”

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร (Channels)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ร้านให้ลูกค้ารับรู้สื่อต่างๆ ผ่าน Platform Online อย่าง Instagram และ Facebook

“ก็ใช้ไอจีเนี่ยแหละ โพสต์ story บ้าง บางทีคน tag มากี่รี โพสต์ แต่หลายๆที โพสต์ ก็อย่างว่าเราเน้นลูกค้าใน area นี้ เป็นลูกค้าเดินผ่าน ลูกค้าพวกโรงแรมที่อยู่ข้างในอย่าง josh hotel เราเลยไม่สนใจลูกค้าที่อยู่นอกโซน แต่จริงๆ เป็นเรื่องที่เราควรจะทำแหละ ”

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

จากการสัมภาษณ์ ร้าน Porcupine Café มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน คือ Local, Expat และ Tourist ที่พักอาศัยในย่านนั้น ซึ่งก็คือย่านอารีย์

“เสน่ห์ของอารีย์แต่ไหนแต่ไรคือ ความเป็น Ari local ที่คนที่พักอาศัยอยู่ที่นี้ พวก expat ก็เยอะ อย่างอารีย์ซอย 5 Apartment เยอะมาก อยู่เป็นพันยูนิต คนพวกนี้บางทีเขาไม่ได้อาศัยอยู่ที่ห้อง เขาออกมาข้างนอกทุกวัน หาที่นั่งทุกๆ วัน เสียค่ากาแฟวันละร้อยสองร้อยบาท แล้วก็นั่งทำงาน ไปยาวๆ อันนี้คือมันเป็นลูกค้าที่เราอยากได้ คือถ้าจับ expat ได้ จับนักท่องเที่ยวได้ คนไทยก็มาเองเราคิดอย่างนี้”

ต้นทุนหลักของธุรกิจ (Cost Structure)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ค่าใช้จ่ายหลักๆ ของทางร้านประกอบไปด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าร้าน และเงินเดือนพนักงาน

“ค่าเช่าแพงแต่ต่อรองได้ นี่ใช้ strategy ลดต้นทุน ก็ต่อรองแบบขายไม่ได้นะ จะให้อยู่หรือจะให้ไป”

รายได้หลักของธุรกิจ (Revenue Streams)

จากการสัมภาษณ์พบว่า รายได้หลักมาจากการขายเครื่องดื่มและเค้กภายในร้าน โดยยอดขายขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรที่พักอาศัยในย่านอารีย์ในช่วงนั้น ถ้าจำนวนของประชากรอย่าง Expat หรือนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในย่านเต็ม Capacity ยอดขายก็จะดีตาม ทำกำไรได้

“ยื่นระยะอาจจะไม่ยากเท่าไร แต่ทำให้ได้กำไรจนรวย อาจจะยากหน่อย มันต้องใช้เวลา แต่ว่าช่วงที่เพิ่งเริ่มทำแรกๆ ปีแรกๆ กำไรมันก็ค่อนข้างจะโอเค ได้เงินเดือนแบบโอเค ไม่ต้องทำอะไร มัน run ของมันได้ เราเป็นตัวห้อยว่า ถ้าการท่องเที่ยวดี ร้านเราจะกำไรดี แต่ถ้าการท่องเที่ยวไม่ดี มันก็จะทรงๆ ซึมๆ”

“เราเป็นตัวห้อยว่าถ้าการท่องเที่ยวดี ร้านเราจะกำไรดี แต่ถ้าการท่องเที่ยวไม่ดี มันก็จะทรงๆ ซึมๆ เพราะ target group เรายังไม่มา ทดหาย”

4.1.3 การเปรียบเทียบ Business Model Canvas

ตารางที่ 4.1 สรุป Business Model Canvas ของร้าน Poet House Café และร้าน Porcupine Café

Business Model Canvas	ร้าน Porcupine Café	ร้าน Poet House Café
1.KP (Key Partners)	-คนสอนกิจกรรม Painting -ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ	-คนสอนกิจกรรม Workshop
2.ด้านกิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)	-การจัดสถานที่ workshop -การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มด้วย วัตถุดิบแปลก	-การจัดสถานที่ workshop -การทำเมนูกาแฟ เค้ก อาหาร (homemade)

	-การตกแต่งสถานที่	-แพคเกจสินค้า -การตกแต่งสถานที่
3.ด้านทรัพยากรหลัก (Key Resources)	-หุ้นส่วนและพนักงาน -วัตถุดิบและสูตรต่างๆ -เงินทุนและกระแสเงินสด -สถานที่ทำเล -การตกแต่ง -ร้านที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างเป็น landmark	-เจ้าของธุรกิจมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ -การปรับ mood tone ให้เข้ากับลูกค้า -พนักงานเน้นการให้บริการและมีความเชี่ยวชาญด้านการขาย -เงินทุนและกระแสเงินสดที่ตั้ง -คุณภาพของสินค้า -ที่จอดรถ
4.ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มอบให้ (Value Proposition)	-เครื่องดื่มี creativity -รสชาติอร่อย -บรรยากาศร้านดี ให้ความผ่อนคลาย -มีเอกลักษณ์ของร้านชัดเจน -มี Display สำหรับถ่ายรูป	-ขายบรรยากาศของสถานที่ที่สะดวกสบาย ให้ความรู้สึก homie comfy -อาหาร เครื่องดื่มีคุณภาพดี
5.ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	-ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า คล้ายร้านสตาร์บัค พุดคุยเป็นกันเอง -สอบถามรีวิวกจากลูกค้าด้วยตนเอง -มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียบ้าง	-พุดคุย Make friend กับลูกค้า สร้างบรรยากาศเป็นกันเอง -มีช่องทางโซเชียลในการรับฟังความคิดเห็นต่างๆ

6.ด้านช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร (Channels)	-ร้านค้ำหน้าร้าน -ใช้ Platform Online อย่าง Instagram และ Facebook แต่อัพเดทน้อย	-ร้านค้ำหน้าร้าน -ใช้ทุก platform online แต่เน้นที่ blogger review ที่เป็นสายร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม (ไม่ใช้เงินจ้าง) -ออกรายการทางโทรทัศน์
7.ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)	-กลุ่มคนที่อาศัยย่านอารีย์ทั้ง Local Expat -นักท่องเที่ยว	-กลุ่มคนที่มี lifestyle ชอบทานที่นั่งทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน -กลุ่มที่ชอบนัดพบปะเพื่อนๆ ครอบครั้ว เพื่อพูดคุยและสังสรรค์
8.ด้านต้นทุนหลักของธุรกิจ (Cost Structure)	เงินเดือน, วัตถุดิบ อุปกรณ์, ค่าเช่าร้าน, ค่าสาธารณูปโภค และค่าตกแต่งร้านใหม่ๆ	เงินเดือน, วัตถุดิบ อุปกรณ์, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าการตกแต่งร้านเมื่อมีการเปลี่ยน Mood and Tone
9.ด้านรายได้หลักของธุรกิจ (Revenue Streams)	-รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเค้ก	-รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร -รายได้จากการเช่าสถานที่ในการถ่ายซีรี่ย์ ถ่ายโฆษณา

สรุป

จากการสัมภาษณ์ถึง Business Model Canvas ของร้าน Porcupine Cafe และร้าน Poet House Cafe นั้นจะพบว่ามีการใช้เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจในภาพรวมที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นร้านกาแฟที่ไม่ได้เน้นการขายแค่กาแฟเป็นหลัก แต่จะเน้นการสร้างร้านให้เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน การผ่อนคลาย โดยมีกาแฟ เครื่องดื่ม เค้ก และอาหารจำหน่าย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงจุดเด่นและรายละเอียดของ Business Model Canvas ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านหุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ (Key Partners) นั้น เป็นการร่วมมือกับบุคคลที่สาม การสร้างความสัมพันธ์กับพาร์ทเนอร์ เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจกาแฟ โดยพาร์ทเนอร์ทั้ง 2 ร้านคือ ผู้ที่มาช่วย

ดูแลในเรื่องกิจกรรม workshop ซึ่งพาร์ทเนอร์มีความถนัด เชี่ยวชาญ และดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าได้ เป็นการส่งเสริมให้คาเฟ่น่าสนใจมากขึ้น

ด้านกิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities) ทั้ง 2 ร้านมีกิจกรรมหลักที่เหมือนกันซึ่งมีความชัดเจนคือ การจำหน่ายและให้บริการเครื่องดื่ม เค้ก และอาหาร โดยจุดเด่นของทั้ง 2 ร้านคือ มีการคิดค้นเมนูเอง สร้างและพัฒนาเมนูด้วยความหลากหลาย ปรับเปลี่ยนตามวัตถุดิบ

ด้านทรัพยากรหลัก (Key Resources) นั้นซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พบว่าทั้งสองร้านตั้งอยู่ย่านอารีย์เหมือนกัน จึงได้รับความสะดวกในการเป็นย่านกลางเมือง เดินทางสะดวกได้หลายช่องทาง ในส่วนของทรัพยากรมนุษย์นั้น ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการออกแบบ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านดีไซน์มาก่อน ทำให้การออกแบบตกแต่งร้านค่อนข้างเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ในตัวเอง รวมถึงการมีพนักงานที่ให้บริการดี ทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับคุณภาพการบริการที่ดี

ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มอบให้ (Value Proposition) โดยภาพรวม พบว่า ทั้ง 2 ร้านมีการมอบบรรยากาศของร้านที่ชัดเจนให้กับลูกค้า ได้แก่ ร้าน Porcupine Cafe มีรูปแบบร้าน การออกแบบร้านที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน คือ คาเฟ่สไตล์เก่า ให้ความรู้สึกอบอุ่น ตกแต่งด้วยโทนสีขาว ตกแต่งด้วยไม้ ดอกไม้แห้ง สามารถถ่ายรูปลงโซเชียลได้หลายมุม ในส่วนของร้าน Poet House Café เน้นบรรยากาศบ้านหลังน้อยแสนสบายที่สามารถนั่งแอสก้อกับเพื่อน ๆ หรือนั่งทำงานได้ตลอดวัน และมีที่จอดรถซึ่งแต่ละร้านสามารถวิเคราะห์หาจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจตนเองได้อย่างชัดเจน โดยให้ความรู้สึกและให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบบรรยากาศนั้นได้

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 ร้าน เน้นสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการพูดคุย ทำให้รู้สึกเป็นเหมือนเพื่อนกัน สร้างบรรยากาศในร้านให้รู้สึกผ่อนคลาย และยังมีบริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ อย่างเพจบนเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารของร้านด้วย

ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร (Channels) พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 ร้าน เน้นการจำหน่ายสินค้าและบริการแบบออฟไลน์ คือ เน้นการขายผ่านหน้าร้าน ที่มีที่ตั้งเฉพาะ แต่จะมีการสื่อสารในเรื่องของเมนูต่างๆ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะร้าน Poet House Café เน้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโปรโมทร้าน โดยเฉพาะกลุ่มนักรีวิวที่ได้รับการสนับสนุนให้มารีวิวร้านอยู่เสมอ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มเติมมากขึ้นจากการเห็นสื่อที่โปรโมทร้าน

ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment) พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 ร้านนั้น เน้นลูกค้าที่พักอาศัย และใช้ชีวิตในย่านอารีย์ ไม่ว่าจะเป็นบ้าน คอนโดมิเนียม พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการที่อยู่บริเวณใกล้เคียง รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในย่านอารีย์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้ร้านสามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของร้านได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และรู้จักลูกค้าของตนเองของทั้ง 2 ร้านนั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของธุรกิจได้มากขึ้น

ด้านต้นทุนหลักของธุรกิจ (Cost Structure) พบว่า ค่าใช้จ่ายหลักของทางร้านประกอบไปด้วยต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ ได้แก่ ค่าเช่าร้าน ซึ่งมีเพียง 1 ร้านที่ต้องเช่าพื้นที่ อีกร้านไม่ต้องเสียค่าเช่า ทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนในส่วนนี้ และมีต้นทุนผันแปร (Variable Costs) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงานต่อเมนู ค่าตกแต่งสถานที่ และเงินเดือนพนักงาน ในส่วนของต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าโฆษณาหรือค่าการตลาด พบว่า ทั้ง 2 ร้าน ไม่มีการใช้งบประมาณในส่วนนี้

ด้านรายได้หลักของธุรกิจ (Revenue Streams) พบว่า รายได้หลักของทางร้านคือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการของร้าน แต่ร้าน Poet House Café มีกลยุทธ์ของการเพิ่มรายได้คือ การให้เข้าร้านในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การถ่ายทำรายการ การถ่ายทำละคร มิวสิควิดีโอต่างๆ ทำให้มีช่องทางของรายได้ที่มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ถึง Business Model Canvas ของร้าน Porcupine Cafe และร้าน Poet House Café นั้นจะพบว่ามีการใช้เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจในภาพรวมที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นร้านกาแฟที่ไม่ได้เน้นการขายแค่กาแฟเป็นหลัก แต่จะเน้นการสร้างร้านให้เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน การผ่อนคลาย โดยมีกาแฟ เครื่องดื่ม เค้ก และอาหารจำหน่าย โดยผลการศึกษาค้นพบว่า การบริหารจัดการร้านกาแฟที่ทำให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ คือ การมีจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของร้าน จะเห็นได้ชัดจากกรณีของร้านกาแฟทั้ง 2 ร้าน ที่มีการจัดวางเอกลักษณ์หรือการสร้างคอนเซ็ปต์ (Concept) ของร้านที่ชัดเจน โดยร้าน Porcupine Cafe เป็นร้านสไตล์เก่า ให้ความรู้สึกอบอุ่น ตกแต่งด้วยโทนหรือสิ่งของที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ร้าน Poet House Café ตกแต่งและสร้างบรรยากาศเหมือนบ้านที่เป็นแหล่งพบปะ พูดคุย สังสรรค์กัน ซึ่งมาจากแนวคิดหรือประสบการณ์ของเจ้าของร้าน เมื่อคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน จะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนตามมา รวมถึงการผลิตสื่อหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น ในการวางแผนการใช้สื่อ บางครั้งอาจไม่ต้องใช้ความถี่ที่มากเกินไป หรือใช้หลายช่องทางมากเกินไป การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ทำให้สามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงบประมาณในการดำเนินธุรกิจได้

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café ประกอบด้วย เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1. เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Poet House Café จำนวน 8 คน ผู้ใช้บริการกล่าวถึงเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน Poet House Café ไปในแนวทางเดียวกัน คือ เครื่องดื่ม ขนม อาหารรสชาติดี มีให้เลือกหลากหลาย ถูกสุขอนามัย

“บรรยากาศที่ดูดี มีเมล็ดกาแฟให้เลือก ร้านมีวิธีการชงที่หลากหลาย นอกจาก espresso machine แล้วยังมีการครีปให้ลูกค้าได้เลือก”

“เครื่องดื่มราคาไม่แพงมาก ขนมอร่อย มีปลั๊ก”

“รสชาติเครื่องดื่มและอาหารอร่อย สะอาด”

“อาหารอร่อย เมนูเครื่องดื่มเยอะ สะอาด”

2. เหตุผลด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Poet House Café จำนวนทั้งหมด 8 คน ผู้ใช้บริการจำนวน 7 คน กล่าวว่า ราคาสินค้าเป็นราคาปกติทั่วไป เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผู้ให้บริการจำนวน 1 คน กล่าวว่าราคาของขนมแพงเล็กน้อย ซึ่งเมื่อทำการถามต่อว่าราคาดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการหรือไม่ ผู้ใช้บริการจำนวน 7 คน ที่กล่าวว่าราคาสินค้าของร้าน Poet House Café เป็นราคาปกติ นั้น ในจำนวนนี้มี 3 คนกล่าวว่าราคามีผล เพราะถ้าแพงเกินไปคงไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ

“ราคาปกติ ราคามีผล เพราะถ้าราคาแพงเกินความเป็นจริงก็คงไม่ไปใช้บริการ”

“ราคาปกติเหมือนร้านคาเฟ่อื่นๆ ซึ่งราคามีผล เพราะถ้าราคาแพงเกินไป ก็คงไม่ไปใช้บริการซ้ำ”

“มีผล หากราคาสูงเกินไปคงไปแค่ครั้งเดียว”

1 คนกล่าวว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เนื่องจากมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย

“ราคาพอๆ กับร้านกาแฟในกรุงเทพฯทั่วไป มีผลตัดสินใจปานกลางเพราะมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย”

1 คน กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจ

“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ถือว่าไม่แพงจนเกินไปสำหรับโลเคชั่นอารีย์ ราคามีผลเพราะเป็นเหตุผลในการตัดสินใจอันดับต้นๆ”

และ 1 คนกล่าวว่าไม่มีผล เพราะถ้าราคาสูง แต่เครื่องดื่ม อาหารรสชาติดี มีคุณภาพก็ยอมจ่าย

“รู้สึกว่ารากาก็เหมือนกับร้านกาแฟอื่นๆ ไม่ได้สูงเกินไป ซึ่งราคาของร้านไม่ได้มีผลที่จะเข้าใช้บริการ เพราะถึงราคาสูง แต่สินค้าคุณภาพดี รสชาติอร่อยก็ยอมจ่าย”

และสำหรับผู้ใช้บริการจำนวน 1 คน ที่กล่าวว่าราคาขนมแพงเล็กน้อย ราคามีผลในระดับหนึ่ง แต่มีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า

“คิดว่าขนมมีราคาแพงเล็กน้อย ราคามีผลในระดับหนึ่ง เรื่องปลั๊กและ Wifi มีผลกับการตัดสินใจมากกว่า”

3. เหตุผลด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café

ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Poet House Café จำนวนทั้งหมด 8 คน กล่าวว่าสถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการเข้าใช้บริการอย่างมาก เพราะสถานที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย รวมถึงมีที่จอดรถ

“มีผล เพราะไปกับเพื่อนก็เอาที่มีที่จอด สะดวกการเดินทางของทุกคน”

“มีผล ใกล้บีทีเอสและมีที่จอดรถ”

“มีผลมาก ร้านตั้งอยู่ไม่ไกล BTS เดินทางง่าย”

“สถานที่ตั้งมีผลมาก เพราะอยู่กลางเมือง BTS เข้าถึง เดินได้ไม่ไกล และยังมีที่จอดรถหน้าร้านอีก”

4. เหตุผลด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Poet House Café จำนวน 8 คน ในจำนวนนี้มี 5 คน ที่รับรู้สื่อโฆษณาของร้านผ่านการรีวิวทาง Platform Online ทั้ง Facebook, Instagram และ Google Review

“รีวิวทาง Facebook มีผลเพราะเห็นรูปภาพ บรรยากาศภายในร้านก่อนตัดสินใจเลือกร้านได้”

“ผ่าน blogger review ที่รีวิวลงในอินสตาแกรม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะได้เห็นทั้งรูปร้านแล้วก็ความรู้สึกเมื่อไปใช้บริการ”

“เห็นร้านจาก instagram มีคนรีวิวร้านเอาไว้ พอเห็นรูปก็คิดว่าร้านสามารถนั่งนานๆ ได้ เลยตัดสินใจไปลองใช้บริการ”

“ผ่าน blogger review ใน ig ซึ่งมีผลต่อการเข้าใช้บริการ เพราะพอเห็นรูปเห็นคำบรรยายจากการรีวิว ก็ทำให้อยากลองไปใช้บริการตาม”

ผู้ใช้บริการจำนวน 2 คน กล่าวว่าไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาของทางร้าน เป็นการ search แล้วเจอเอง และผู้ใช้บริการอีก 1 คน กล่าวว่ารับรู้ผ่านการแนะนำจากเพื่อน

5. เหตุผลด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้าน Poet House Café จำนวนทั้งหมด 8 คน ทุกคนกล่าวว่าพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในร้าน โดยกล่าวว่า พนักงานให้บริการดี สุภาพ ซึ่งมีผลต่อการเข้าใช้บริการในครั้งถัดไป

“พนักงานสุภาพ พูดจาดี รู้เรื่อง ซึ่งมีผล เพราะถ้าพนักงานบริการไม่ดีหรือพูดจาไม่ดี จะไม่ไปอีกแน่นอน”

“พอใจ เพราะพนักงานสุภาพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าพนักงานบริการไม่ดี ไม่มี service mind ก็ไม่ยอมเข้าไปใช้บริการอีก”

“พึงพอใจ พนักงานบริการให้คำแนะนำดี มีผลเพราะหากบริการไม่ดีคงไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป”

6. เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้าน Poet House Café จำนวน 8 คน ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของร้านว่า ชื่นชอบในบรรยากาศ ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ชิวๆ สบายๆ ชอบการจัดวางของร้าน ไม่รู้สึกอึดอัด โต๊ะทุกตัวเข้าถึงปลั๊กไฟ

“ร้านให้ความรู้สึกอบอุ่น เหมือนไปเล่นบ้านเพื่อน สบายๆ ไม่แออัดและมีมุมถ่ายรูปได้ เลยตัดสินใจเลือกมาที่นี่กับกลุ่มเพื่อน”

“บรรยากาศโอเค ให้ความรู้สึกร่มรื่นเหมือนบ้าน โต๊ะเก้าอี้ตกแต่งเข้ากับร้าน แต่ด้วยความที่เป็นเก้าอี้ไม้ อาจจะนั่งได้ไม่นานมาก”

“ชอบที่ร้านจัดได้ลงตัว โต๊ะทุกตัวมีปลั๊ก เหมาะมากกับการไปนั่งทำงาน อ่านหนังสือยาวๆ แอร์ไม่หนาวเกินไป เพลงไม่ได้เปิดดังเกินไป ซึ่งการจัดร้านแบบนี้มีผลมาก เพราะตอบโจทย์กับคนที่นั่งทำงาน เรียน ทำให้อยากกลับไปใช้บริการอีก”

“ชอบที่บรรยากาศในร้านให้ความชิวิๆ เข้าไปแล้วไม่รู้สึกเกร็ง ส่วนการจัดร้านรู้สึกว่าจะจัดได้ดี รู้สึกโปร่ง ไม่อึดอัด”

7. เหตุผลด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Poet House Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทั้ง 8 คน ทุกคนพึงพอใจในกระบวนการทำงานของร้าน โดยกล่าวว่ากระบวนการตั้งแต่ตั้งออเดอร์จนได้รับออเดอร์ ใช้เวลาไม่นาน ออเดอร์ถูกต้องตามที่สั่ง ซึ่งมีผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ

“ฟังพอใจมาก วันที่ไปก็คิดว่าคนเยอะแต่ก็ได้ของรวดเร็ว รอไม่นานมาก”

“ฟังพอใจ เพราะได้รับออเดอร์ถูกต้อง รออาหารไม่นานมากและรสชาติดี”

“ชอบที่ทางร้านทำงานได้รวดเร็ว วันที่ไปคนเยอะ แต่ก็ได้รับอาหารที่สั่งรวดเร็วมากๆ มีผลต่อการใช้บริการ เพราะถ้ารอนาน ครั้งหน้าคงไม่ไปอีก”

“กระบวนการตั้งแต่สั่งออเดอร์จนได้รับออเดอร์มีความรวดเร็วมาก ถูกต้องตามความต้องการที่สั่งไป ซึ่งมีผลเพราะถ้าได้ออเดอร์ผิดหรือไม่ได้รับตามที่ต้องการคงรู้สึกเสียเวลานิดๆ”

4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café ประกอบด้วย เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1. เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Cafe

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Porcupine Café จำนวน 8 คน ทั้งหมดระบุว่าเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café โดยกล่าวว่า กาแฟมีรสชาติดี เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย

“รู้สึกว่ารสชาติกาแฟที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป”

“กาแฟรสชาติดี มีเมนูให้เลือกเยอะมาก”

“กาแฟรสชาติดี รับรู้ได้ว่าทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบดี”

2. เหตุผลด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Porcupine Café จำนวนทั้งหมด 8 คน มีผู้ใช้บริการจำนวน 6 คน กล่าวว่า ราคาสินค้าของร้านอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นับว่าเป็นเรทปกติเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ในย่านนี้ และผู้ใช้บริการจำนวน 2 คน กล่าวว่า ราคาสินค้าค่อนข้างสูง จากนั้นเมื่อทำการถามต่อว่าราคาดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการหรือไม่ สำหรับผู้ใช้บริการทั้ง 6 คน ที่กล่าวว่าสินค้าของร้านมีราคาที่เหมาะสม ในจำนวนทั้งหมดนี้ มีผู้ใช้บริการ 4 คน กล่าวว่า ราคามีผลต่อการเข้าใช้บริการ เพราะราคาไม่แพงมาก ทำให้สามารถเข้าถึงได้

“ราคาไม่แรงมากถ้าเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ ในย่านนั้น ซึ่งมีผลในการใช้บริการ”

“มีผล ราคาคาเฟ่ทั่วไปเข้าถึงได้ ไม่รู้สึกว่าไม่สบายใจเรื่องราคา”

ส่วนอีก 2 คน กล่าวว่าถึงราคาเหมาะสม แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะมองว่าถ้ารสชาติกาแฟอร่อย ก็ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

“ราคาสมเหตุผล เทียบเท่ากับร้านอื่นๆ ในย่านนี้ ราคาไม่มีผล ถึงราคาสูง แต่ถ้ากาแฟรสชาติดีก็ยอมจ่าย”

“ไม่มีผล แต่มองในมุมความคุ้มค่า ยอมจ่ายถ้าอร่อยและบริการดี”

ส่วนผู้ใช้บริการจำนวน 2 คน ที่กล่าวว่า ราคาสินค้าค่อนข้างมีราคาสูง บอกว่า ราคาดังกล่าวมีผลต่อการใช้บริการ เพราะอาจจะทำให้ไปใช้บริการได้ไม่บ่อยนัก

“มีผล ราคาค่อนข้างสูง ทำให้อาจจะไม่ได้ไปใช้บริการบ่อย”

3. เหตุผลด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café

จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง 8 คน กล่าวว่า สถานที่ตั้งของร้าน Porcupine Café มีผลต่อการเข้าใช้บริการ เพราะร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย

“มีผล เนื่องจากร้านนี้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งรอบๆ ของร้าน ยังมีร้านอาหารหลากหลาย เหมาะสำหรับไปนั่งทำงานทั้งวัน ก็สามารถเดินไปหาอะไรทานได้”

“มีผล เพราะเดินทางสะดวก และเป็นย่านที่น่าท่องเที่ยว”

“เป็นย่านที่ใกล้ชุมชน บ้าน ที่พักมากมายในโซนนี้ ถ้ามาแถวย่านนี้ก็จะแวะเข้าได้ (ใกล้กับคาเฟ่อื่นๆ ในโซนนี้ เดินทางสะดวก)”

“มีผล เดินทางสะดวก”

4. เหตุผลด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Porcupine Café จำนวน 8 คน มีผู้ใช้บริการจำนวน 5 คน ที่รับรู้ชื่อของทางร้านผ่าน Platform Online ผู้ใช้บริการจำนวน 2 คนที่ไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาของร้าน และผู้ใช้บริการจำนวน 1 คน ที่รับรู้ผ่านเพื่อนแนะนำ โดยผู้ใช้บริการจำนวน 5 คนที่รับรู้ชื่อโฆษณาผ่าน Platform Online กล่าวว่าช่องทางนี้มีผลต่อการเข้าใช้บริการ เพราะเมื่อเห็นรีวิวก็ทำให้อยากลองเข้าไปใช้บริการ

“กระตุ้รีวิวของเพจใหญ่ๆ ที่เลื่อนเจอในฟีด FB หลายครั้ง พอเห็นบ่อยก็คิดว่าน่าไปลองเพราะไม่ไกลบ้าน ผู้ดูแลอบอุ่น กันเอง สบายใจ แวะได้”

“โพสต์บุ๊ก เนื่องจากมีคนเคยรีวิวไว้และทำให้อยากไปชิมกาแฟที่ร้าน”

“ผ่าน facebook ซึ่งมีผลต่อการเข้าใช้บริการ เพราะพอมีลูกค้าคนอื่นที่เคยใช้บริการแล้วรีวิวว่าดี หรือใช้ได้ ก็มีความมั่นใจที่จะไป”

ส่วนผู้ให้บริการจำนวน 1 คน ที่รับสื่อโฆษณาผ่านการแนะนำจากเพื่อน ก็กล่าวว่ามีผลต่อการเข้าใช้บริการเช่นกัน

5. เหตุผลด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Porcupine Café จำนวน 8 คน ทั้งหมดพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน โดยกล่าวว่า พนักงานพูดจาดี บริการดี มีความเป็นกันเอง ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งหน้า

“พนักงานมีความเป็นกันเอง แนะนำเมนูได้ดี ไม่รู้สึกอึดอัด ทำให้พึงพอใจที่จะไปใช้บริการอีก”

“พนักงานบริการดี และน่าพึงใจ”

“พึงพอใจ พนักงานมีความเป็นกันเอง”

“พนักงานพูดจาดี ใสใจ”

“พึงพอใจในระดับกลางๆ ค่ะ และมีผล ถ้าประทับใจอาจจะกลับมาอีก”

6. เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Porcupine Café จำนวน 8 คน ทั้งหมดกล่าวไปในแนวทางเดียวกัน ว่าชื่นชอบในการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม บรรยากาศภายในร้านที่ให้ความรู้สึกชีวๆ สบายๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการ

“การตกแต่งมีเอกลักษณ์ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ”

“บรรยากาศโฮมมี่ ไม้ๆ โทนขาวจะให้ฟีลอบอุ่น สบายใจ ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าเข้าถึงได้ นัดเจอเพื่อนได้ หรือจะมาคนเดียวก็ไม่เงิน เพราะร้านไม่ใหญ่มาก มาพักผ่อนได้แบบสบายใจ”

“ส่วนตัวรู้สึกชอบค่ะ รู้สึกการตกแต่งมีความ cozy”

“สถานที่ภายในตกแต่งได้น่ารัก มีเอกลักษณ์ดี มีมุมถ่ายรูปหลากหลาย”

“รู้สึกบรรยากาศน่ารัก ตกแต่งเก๋ cozy ดีค่ะ”

“ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้านที่ชีวๆ สบายๆ ไม่อึดอัด แต่เรื่องห้องน้ำอาจจะต้องปรับปรุง เพราะอยู่ภายนอกร้าน ดูเก่าๆ ให้ความรู้สึกรู้สึกน่ากลัวนิดๆ”

7. เหตุผลด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Porcupine Café

ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Porcupine Café จำนวน 8 คน ทั้งหมดกล่าวว่า พึงพอใจในกระบวนการทำงานที่มีมาตรฐาน ทั้งในเรื่องของความถูกต้อง รวดเร็วของออเดอร์ ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพดังกล่าวมีผลต่อการเข้าใช้บริการ

“พึงพอใจ มีประสิทธิภาพ คุณ professional”

“พึงพอใจในกระบวนการทำงาน อยากได้กาแฟตามที่สั่ง พนักงานเข้าใจเร็วและจดจำได้”

“พึงพอใจ ถือว่ามีบริการที่โอเคตามมาตรฐาน”

“พึงพอใจ และมีผลในเรื่องความรวดเร็ว ความถูกต้องของเมนูที่สั่ง”

“พอใจ พนักงานรับออเดอร์ และทำเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง”

4.2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดที่ลูกค้ามีต่อร้าน Porcupine Café และ Poet House Café

ปัจจัยด้านการตลาด (7Ps)	ร้าน Porcupine Café	ร้าน Poet House Café
1.สินค้า (Product)	มีความหลากหลาย รสชาติดี มีความสะอาด และมีคุณภาพที่ดี	มีความหลากหลาย รสชาติดี มีความสะอาด และมีคุณภาพที่ดี
2.ราคา (Price)	เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป ลูกค้าที่มาซื้อให้ความคิดเห็นว่าราคาไม่แพงจนเกินไป ได้รับความคุ้มค่าจากเงินที่เสียไป	ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับวัตถุดิบ ปริมาณเหมาะสมกับราคา แต่ในส่วนของราคาขนมลูกค้าบางคนให้ความคิดเห็นว่ามีราคาสูงเกินไป
3.สถานที่ (Place)	เหมาะสม เดินทางสะดวก แต่ไม่มีที่จอดรถ	เหมาะสม เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ มีบริเวณกว้างขวาง
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Facebook Instagram และ Google Review	Facebook Instagram และ Google Review และรีวิวจาก Blogger

5.บุคลากร (Peoples)	ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานพูดจาดี บริการดี มีความเป็นกันเอง	ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานพูดจาดี บริการดี มีความเป็นกันเอง
6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และมีมุมถ่ายรูปน่ารัก	บรรยากาศที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน รู้สึกสบายใจ ชอบการจัดวางของร้าน ไม่รู้สึกอึดอัด โต๊ะทุกตัวเข้าถึง ปลั๊กไฟ ทำให้เหมาะสำหรับการนั่งทำงาน
7.กระบวนการทำงาน (Process)	กระบวนการตั้งแต่สั่งออเดอร์จนได้รับออเดอร์ ใช้เวลานาน ออเดอร์ถูกต้องตามที่สั่ง	กระบวนการทำงานที่มีมาตรฐาน ทั้งในเรื่องของความถูกต้อง รวดเร็วของออเดอร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของทั้ง 2 ร้าน จำนวน 16 คน (ร้านละ 8 คน) สามารถสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า พบว่า ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ

ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) มีความหลากหลาย รสชาติดี มีความสะอาด และมีคุณภาพที่ดี

ด้านราคา (Price) พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อาจมีขมบางอย่างที่มีราคาสูงไป แต่โดยรวมคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านสถานที่ (Place) พบว่า กลุ่มลูกค้าของร้าน Porcupine Café ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในเรื่องการเดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ย่านใจกลางเมือง แต่ไม่มีที่จอดรถ ทำให้ไม่สะดวกหากนำรถส่วนตัวมา ในส่วนของร้าน Poet House Café พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องของที่ตั้งของร้านที่สะดวกในการเดินทางทั้งทางรถไฟฟ้า รถส่วนตัว มีบริเวณร้านที่กว้างขวาง มีที่จอดรถ และตั้งอยู่ในย่านชุมชนเมือง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ร้าน ส่วนใหญ่มีการรับรู้และพบเจอร้านจากสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการรีวิวมากที่สุด ทั้ง Facebook Instagram และ Google Review แต่ร้าน

Poet House Café จะมีรีวิวจาก Blogger มากที่สุด แต่มีบางส่วนที่ไม่เคยเห็นในสื่อออนไลน์ แต่มาจากการแนะนำของเพื่อน

ด้านบุคลากร (Peoples) พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ร้าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรหรือพนักงานของร้าน เพราะพนักงานให้บริการดี สุภาพ สามารถให้คำแนะนำในเรื่องอาหาร/เครื่องดื่มได้ และสร้างบรรยากาศในการพูดคุยแบบกันเอง ทำให้ไม่อึดอัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ร้านนั้นรู้สึกชื่นชอบการสร้างและการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น โดยกลุ่มลูกค้าร้าน Porcupine Café ชื่นชอบในการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และมีมุมถ่ายรูปน่ารัก ในส่วนของกลุ่มลูกค้าร้าน Poet House Café ให้ความชื่นชอบในบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน รู้สึกสบายใจ ชอบการจัดวางของร้าน ไม่รู้สึกอึดอัด โต๊ะทุกตัวเข้าถึงปลั๊กไฟ ทำให้เหมาะสำหรับการนั่งทำงาน

ด้านกระบวนการทำงาน (Process) พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ร้านนั้นเห็นว่ากระบวนการตั้งแต่สั่งออเดอร์จนได้รับออเดอร์ ใช้เวลาไม่นาน ออเดอร์ถูกต้องตามที่สั่ง ซึ่งมีผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ

สรุป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ร้านนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (7Ps) มีการจัดการที่ใกล้เคียงกันใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน ที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แต่ในด้านสถานที่ พบว่า ร้านที่ได้เปรียบคือร้าน Poet House Café ที่มีพื้นที่ในการจอดรถ ทำให้เป็นอีกจุดแข็งที่จูงใจให้ลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาใช้บริการมากกว่าอีกร้านได้ ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้าน Poet House Café ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์ของการใช้กริวิ เพื่อสร้างการรู้จักและแนะนำร้านให้คนสนใจและอยากจะมาใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ โดยใช้กรณีศึกษาจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café โดยมีกรอบการศึกษาจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas และปัจจัยด้านการตลาด (7 Ps) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ด้วยคำถามแบบเจาะลึก และผู้ใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาทั้ง 2 ร้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) โดยตั้งคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ต้องนำมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ได้แก่ การมีจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของร้าน จะเห็นได้ชัดจากกรณีของร้านกาแฟทั้ง 2 ร้าน ที่มีการจัดวางเอกลักษณ์หรือการสร้างคอนเซ็ปต์ (Concept) ของร้านที่ชัดเจน มีการบริหารงานโดยเจ้าของธุรกิจ ทำให้การบริหารมีความชัดเจน รวมถึงการสร้างความแตกต่างในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นพื้นฐาน ดังตารางสรุปผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและแนวทางการบริหารและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ จำนวน 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café โดยมีกรอบการศึกษาจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปแนวทางการบริหารและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ จากกรอบการศึกษา จากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

<p><u>KP (Key Partners)</u></p> <p>- คนสอนกิจกรรม Painting, ผู้ผลิต เมล็ดกาแฟ</p> <p>@คนสอนกิจกรรม Workshop</p>	<p><u>KA (Key Activities)</u></p> <p>- การจัดสถานที่ workshop, การ พัฒนาสูตรเครื่องดื่มด้วยวัตถุดิบ แปลก, การตกแต่งสถานที่</p> <p>@การจัดสถานที่ workshop, การ ทำเมนูกาแฟ เค้ก อาหาร (homemade), แพคเกจสินค้า และการตกแต่งสถานที่</p>	<p><u>VP (Value Propositions)</u></p> <p>- เครื่องดื่ม มี creativity, รสชาติ อร่อย, บรรยากาศ ร้านดีให้ความผ่อนคลาย, มีเอกลักษณ์ ของร้านชัดเจน, มี Display สำหรับ ถ่ายรูป</p>	<p><u>CR (Customer Relationships)</u></p> <p>- ให้ความสำคัญกับลูกค้า คล้ายร้านสตาร์บัค พูดคุยเป็น กันเอง, สอบถามรีวิวจากลูกค้า ด้วยตนเอง, มีการใช้สื่อ โซเชียลมีเดียบ้าง</p> <p>@พูดคุย Make friend กับ ลูกค้า สร้างบรรยากาศเป็น กันเอง, มีช่องทางโซเชียลใน การรับฟังความคิดเห็นต่างๆ</p>	<p><u>CS (Customer Segments)</u></p> <p>-กลุ่มคนที่อาศัยย่าน อารีย์ ทั้ง Local Expat และ นักท่องเที่ยว</p> <p>@กลุ่มคนที่มี lifestyle ชอบทานึ่ง ทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน, กลุ่มที่ ชอบนัดพบปะ เพื่อนๆ ครอบครั เพื่อพูดคุยและ สังสรรค์</p>
	<p><u>KR (Key Resources)</u></p> <p>-หุ้นส่วน และพนักงาน, วัตถุดิบ และสูตรต่างๆ, เงินทุนและกระแส เงินสด, สถานที่ ทำเล, การตกแต่ง ร้านที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างเป็น landmark</p> <p>@เจ้าของธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ, การปรับ mood tone ให้เข้ากับ ลูกค้า, พนักงานเน้นการให้บริการ และมีความเชี่ยวชาญด้านการขาย, เงินทุนและกระแสเงินสด, ที่ตั้ง, คุณภาพของสินค้า, ที่จอดรถ</p>	<p>@ขายบรรยากาศ ของสถานที่ที่ สะดวกสบาย ให้ ความรู้สึก homie comfy, อาหาร เครื่องดื่มมีคุณภาพ ดี</p>	<p><u>CH (Channels)</u></p> <p>-ร้านค่าน้ำร้าน, ใช้ Platform Online อย่าง Instagram และ Facebook แต่อัพเดทน้อย</p> <p>@ร้านค่าน้ำร้าน, ใช้ทุก platform online แต่เน้นที่ blogger review ที่เป็น สาย ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม (ไม่ ใช้เงินจ้าง), ออกรายการทาง โทรทัศน์</p>	
<p><u>C\$ (Cost Structure)</u></p> <p>-เงินเดือน, วัตถุดิบ อุปกรณ์, ค่าเช่าร้าน, ค่าสาธารณูปโภค และค่าตกแต่ง ร้านใหม่ๆ</p> <p>@เงินเดือน, วัตถุดิบ อุปกรณ์, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าการตกแต่งร้านเมื่อมีการเปลี่ยน Mood and Tone</p>		<p><u>R\$ (Revenue Streams)</u></p> <p>-รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเค้ก</p> <p>@รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร, รายได้จากการเช่าสถานที่ในการถ่ายซีรี่ส์ ถ่ายโฆษณา</p>		

จากการสัมภาษณ์ถึง Business Model Canvas และปัจจัยด้านการตลาด (7 Ps) ของร้าน Porcupine Cafe และร้าน Poet House Café นั้น จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านทั้ง 2 ได้รับการตอบรับ

จากลูกค้าและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้นั้น มีความใกล้เคียงกันในหลายๆ ด้าน โดยผู้วิจัยได้สรุปได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย หรือ 4Cs ได้แก่

Concept หรือแนวคิดที่ชัดเจนของร้าน จะพบว่าทั้งสองร้านมีการใช้ Concept ของร้านที่ชัดเจน นำเสนอผ่านทั้งชื่อของร้าน บรรยากาศ การตกแต่ง รวมถึงเมนูต่างๆ ที่บ่งบอกตัวตนตาม Concept ของร้านที่วางไว้ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของตนเอง

Community หรือความเป็นชุมชนเฉพาะกลุ่ม คือการสร้างบรรยากาศของร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่มีความคล้ายกัน มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน จนเกิดเป็น Community ที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคย เป็นกันเอง และรู้สึกสบายใจที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟที่มีความเป็นชุมชนเฉพาะกลุ่มเดียวกัน

Customer centric หรือการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยทั้งสองร้านมีการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วยการทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่มต่างๆ รวมถึงรูปแบบการให้บริการต่างๆ เพื่อนำสิ่งเหล่านี้ที่ได้ไปสร้างเป็นผลิตภัณฑ์และบริการให้ออกมาตรงตามความต้องการมากที่สุด ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตรงตามความต้องการได้

Coffee is the best หรือการมุ่งมั่นพัฒนารสชาติและเมนูของกาแฟเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้ทั้งสองร้านมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก จึงมีการคิดค้นเมนูของกาแฟที่หลากหลาย การสรรหาเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ รวมถึงการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับกาแฟ ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟได้รับการตอบรับในเรื่องของรสชาติและความหลากหลายของเมนูกาแฟ

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ด้านแนวทางการบริหารและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ จากกรอบการศึกษาจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas และ 2) ด้านปัจจัยด้านการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านแนวทางการบริหารและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์ จากกรอบการศึกษารูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas จากผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 2 ร้านมีการใช้เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจในภาพรวมที่ใกล้เคียงกัน จุดเด่นของทั้ง 2 ร้านในเรื่อง Business Model Canvas คือ ผู้ประกอบการมีความชัดเจนในเรื่องการวางแผนแนวคิด (Concept) หรือรูปแบบร้านกาแฟว่าอยากจะเปิดในรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมาย สถานที่ใด ทำให้องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ การวางแผนแนวคิดที่ชัดเจน ทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของร้านได้ รวมถึงการมี

พาร์ทเนอร์ที่มาช่วยเสริมการสร้างกิจกรรมให้กับร้านมีความน่าสนใจ รวมถึงในเรื่องการสร้างหรือการผลิตสื่อหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ธารัฐณ์ ทับทิมไทย (2556) ในเรื่องขั้นตอนพื้นฐานในการเปิดร้านกาแฟ ที่ว่า การเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟควรวางแผนแนวคิด (Concept) หรือรูปแบบร้านกาแฟว่าอยากจะเปิดในรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมาย สถานที่ใดบ้างที่ต้องการ ซึ่งต้องเดินทางสะดวก โดยควรสำรวจงบประมาณที่มีก่อนตัดสินใจเลือกรูปแบบ สินค้า วัตถุดิบ และอุปกรณ์ ในส่วนของประเด็นความแตกต่างของทั้ง 2 ร้าน ในเรื่องช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร (Channels) ที่น่าสนใจ คือ ร้าน Poet House Café เป็นร้านที่เน้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโปรโมทร้าน โดยเฉพาะกลุ่มนักกรีฟ ที่ได้รับการสนับสนุนให้มากรีฟร้านอยู่เสมอ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มเติมมากขึ้นจากการเห็นสื่อที่ไปกรีฟร้าน แต่อีกร้านไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากนัก และมีความถี่น้อยกว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด Business Model Canvas เป็นวิธีคิดที่ถูกพัฒนาโดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (2009) โดยให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางติดต่อสื่อสารว่า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท และเป็นโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ดังนั้นการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค คือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Social media) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Facebook Instagram และ website ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ของร้านกาแฟ

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ร้านนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (7Ps) มีการจัดการที่ใกล้เคียงกัน แต่ด้านที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าคือ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ด้านสถานที่นั้นร้านที่ได้เปรียบคือร้าน Poet House Café ที่มีพื้นที่ในการจอดรถ ทำให้เป็นอีกจุดแข็งที่จูงใจให้ลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาใช้บริการมากกว่าอีกร้านได้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของ วุฒิพร หัสการณ์ (2553) ที่กล่าวว่า การเริ่มทำร้านกาแฟ

ต้องเริ่มจากความคิด 3 ส่วน คือ ตนเอง กลุ่มเป้าหมาย และทำเล โดยในเรื่องทำเลนั้นจะทำให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้นแล้ว ทำให้ต้องนึกต่อว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นอยู่ที่ไหนบ้าง ลงพื้นที่สำรวจว่าเป็นอย่างไร สะดวกสบายในการเดินทางก็สำคัญ ซึ่งทำเลที่ดี มีที่จอดรถ เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ป้ายหน้าร้านควรต้องเห็นชัดเจน มีที่จอดรถ มีที่นั่งในร้านเพียงพอ และความสะอาดภายในร้าน ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้าน Poet House Café ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์ของการใช้นักรีวิว เพื่อสร้างการรู้จักและแนะนำร้านให้คนสนใจและอยากจะมาใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของร้านได้อย่างรวดเร็ว สะดวกในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้าน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรพร เชนยะวนิช (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ และผู้บริโภคกาแฟ จำนวน 2 ร้าน ได้แก่ Poet House Café และ Porcupine Café สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวทางการบริหารและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ควรเริ่มต้นในการดำเนินกิจการจากความชัดเจนในเรื่องการวางแนวคิด (Concept) หรือรูปแบบร้านกาแฟ ว่าควรเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนและสอดคล้องกับรูปแบบของร้านกาแฟได้
2. ในด้านช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านและผู้บริโภค

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านกาแฟในย่านชุมชนหรือย่านใจกลางเมือง สิ่งสำคัญคือ ความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการได้ดีมากยิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่าน Influencer หรือนักรีวิว ควรจะเลือกประเภทที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของประเภทร้านกาแฟ เพื่อช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise และ Stand-alone และผู้บริโภคกาแฟในย่านอารีย์เท่านั้น แต่ยังไม่ได้ครอบคลุมถึงร้านกาแฟประเภทอื่น ผู้บริโภคที่ไม่ได้มาใช้บริการในย่านอารีย์ และยังมีผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ ที่มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภทอื่นในย่านอารีย์ และในเขตพื้นที่อื่นๆ ที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับย่านอารีย์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบค้นหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ และควรมีการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความเห็นในประเด็นสำคัญชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ เกตุทัต. (2557). แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านกาแฟและเบเกอรี่
กรณีศึกษา ร้าน Caffe' Con Panna. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการ
จัดการ
- ชาคริยา หิรัญสุรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การจัดการ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ
- ณัฐพร พ่วงพงษ์. (2560). การศึกษาคูณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และ
คุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) โดยการ
ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
(การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ
- พัชรพร เชนยะวณิช. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation
Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube. การค้นคว้าอิสระ โครงการ IT-
Smart Program (Innovative Marketing) (การตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศศิธร ศิริเสรีมงคล. (2559). แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567,
จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article>
- อภิรักษ์ โรจน์อำพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัด
อ่างทอง. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ

บรรณานุกรม (ต่อ)

อรุณรยา ลีมีเจริญ. (2565). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครูปกาแฟดริป (Pour Over Coffee) และใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Poet House Cafe

1. อะไรคือจุดเริ่มต้นในการตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์
2. จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ท่านคิดว่าสิ่งสำคัญในการที่จะเปิดร้านกาแฟต้องมีปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้าง และอะไรคือหัวใจของการทำธุรกิจร้านกาแฟให้เติบโตและอยู่ในใจของลูกค้า
3. ท่านคิดว่าอะไรคือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านของท่าน
4. ท่านมีแนวคิดในการออกแบบสินค้า/บริการอย่างไร เช่น การเลือกสไตล์เมนูอาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม Concept และการตกแต่งร้าน หรือกิจกรรม Workshop ต่างๆ ภายในร้าน เป็นต้น
5. ท่านมีแนวทางในการบริหารบุคลากรภายในร้านอย่างไร ตั้งแต่การเสาะหา คัดเลือก การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการให้ค่าตอบแทน การฝึกอบรม การพัฒนา และสวัสดิการ เป็นต้น
6. ปัจจุบันท่านมีวิธีการทำโปรโมชันในร้านและมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไรบ้าง
7. จุดเด่นของร้านที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งคืออะไร และอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีวิธีการดึงดูดผู้ใช้บริการหรือไม่
8. ท่านใช้ช่องทางใดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และแจ้งโปรโมชันกับลูกค้าให้เข้ามาในร้าน และช่องทางไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด
9. ท่านมองการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันอย่างไร ทางร้านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันหรือไม่อย่างไร
10. ท่านมีการวางแผนแนวทางในอนาคตของธุรกิจนี้อย่างไร

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Porcupine Café

1. อะไรคือจุดเริ่มต้นในการตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟในย่านอารีย์
2. จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ท่านคิดว่าสิ่งสำคัญในการที่จะเปิดร้านกาแฟต้องมีปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้าง และอะไรคือหัวใจของการทำธุรกิจร้านกาแฟให้เติบโตและอยู่ในใจของลูกค้า
3. ท่านคิดว่าอะไรคือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านของท่าน
4. ท่านมีแนวคิดในการออกแบบสินค้า/บริการอย่างไร เช่น เมนูเครื่องดื่มอย่างกาแฟ หรือ Cocktails และเมนูเค้กที่วางขายในร้าน หรือกิจกรรม Painting Class เป็นต้น
5. ท่านมีแนวทางในการบริหารบุคลากรภายในร้านอย่างไร ตั้งแต่การเสาะหา คัดเลือก การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการให้คำตอบแทน การฝึกอบรม การพัฒนา สวัสดิการ เป็นต้น
6. ปัจจุบันท่านมีวิธีการทำโปรโมชั่นในร้านและมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไรบ้าง
7. จุดเด่นของร้านที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งคืออะไร และอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีวิธีการดึงดูดผู้ใช้บริการหรือไม่
8. ท่านใช้ช่องทางใดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้าให้เข้ามาในร้าน และช่องทางไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด
9. ท่านมองการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันอย่างไร ทางร้านมีกลยุทธ์ในการแข่งขันหรือไม่อย่างไร
10. ท่านมีการวางแผนแนวทางในอนาคตของธุรกิจนี้อย่างไร มีแผนที่จะขยายสาขาหรือไม่

**แบบสอบถามพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในย่านอารีย์ วิทยาลัย
ร้าน Poet House Cafe และร้าน Porcupine Cafe**

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ

- 1.1 ท่านดื่มกาแฟต่อวันมากน้อยแค่ไหน
- 1.2 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกดื่มกาแฟ
- 1.3 ท่านชอบทานเมนูอะไรเป็นประจำ
- 1.4 ท่านเคยไปใช้บริการร้าน Poet House Café หรือร้าน Porcupine Café หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ Poet House Café หรือร้าน Porcupine Café

- 2.1 จำนวนความถี่ที่เคยเข้าใช้บริการ
- 2.2 เหตุผลที่ท่านเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว
- 2.3 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยเป็นประจำ
- 2.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

**ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Poet House Café หรือร้าน
Porcupine Café**

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.1 เหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว

3.2 ด้านราคา (Price)

3.2.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อราคาของขนมและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟดังกล่าว และราคาดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร

3.3 ด้านสถานที่ (Place)

3.3.1 สถานที่ตั้งของร้านกาแฟดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.4.1 ท่านเห็นและรับรู้สื่อโฆษณาของร้านกาแฟดังกล่าวผ่านช่องทางใด ช่องทางดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร

3.5 ด้านบุคลากร (People)

3.5.1 พนักงานที่ให้บริการในร้านกาแฟดังกล่าว มีลักษณะเป็นอย่างไร ท่านพึงพอใจหรือไม่ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

3.6.1 ความรู้สึกของท่านต่อลักษณะทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านกาแฟดังกล่าวเป็นอย่างไร ท่านชื่นชอบหรือไม่ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร

3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

3.7.1 ท่านพึงพอใจในกระบวนการทำงานของร้านกาแฟดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด และเหตุผลดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ กรณีที่ไม่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟข้างต้น

4.1 ปกติท่านใช้บริการร้านกาแฟใด (ย่าน)

4.2 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้น

4.3 ก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบร้านกาแฟ เพื่อตัดสินใจเข้าใช้บริการ

4.4 เนื่องจากร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่สำคัญสำหรับท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะเหตุใด

4.5 สวัสดิการออกแบบร้านกาแฟแบบใดที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน

4.6 กิจกรรมที่ท่านชอบทำเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟ



ภาคผนวก ข

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการร้านกรณีศึกษาทั้ง 2 ร้าน แต่ใช้บริการร้านกาแฟ
อื่นๆ ทั่วไป จำนวน 14 คน

ตารางที่ 1 แสดงเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

	การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Selected Coding
ถาม:	อะไรคือเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 1 ร้าน			
ตอบ:	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ที่ทำงาน	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ:	close to office	ใกล้ที่ทำงาน	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ:	บรรยากาศน่าเข้าไปใช้บริการ	บรรยากาศดี	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ:	เดินทางสะดวก	เดินทางสะดวก	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ:	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ที่ทำงาน	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ:	รสชาติ	รสชาติกาแฟดี	รสชาติ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ:	เมล็ดให้เลือกเยอะ รสชาติดี	รสชาติกาแฟดี มีเมล็ดกาแฟให้เลือกเยอะ	รสชาติ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ:	กาแฟรสชาติดี	รสชาติกาแฟดี	รสชาติ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ:	การตกแต่งร้านดี น่าเข้า	การตกแต่งร้านดี	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ:	ใกล้ซึ่งทำให้ราคาค่าส่ง delivery ไม่แพงค่ะ	ใกล้	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ:	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ที่ทำงาน	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ:	เนื่องจากใกล้สถานที่ทำงาน	ใกล้ที่ทำงาน	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ:	ใกล้และสะดวก	ใกล้ สะดวก	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ:	ราคาไม่แพง	ราคาดี	ราคา	คุณค่าที่ได้รับ

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทำเลที่ตั้ง โดยต้องเดินทางสะดวกและใกล้ที่ทำงาน ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากรสชาติของกาแฟ ที่ต้องมีรสชาติที่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากการตกแต่งของร้าน คือ การตกแต่งและบรรยากาศต้องดี และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน ให้เหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟจากราคา โดยกล่าวว่าราคาของกาแฟต้องไม่แพง อยู่ใน range ที่สมเหตุสมผล

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ใช้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Selected Coding
ถาม: ศึกษาข้อมูลจากแหล่งใดและใช้เกณฑ์ใดเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ			
ตอบ: Search จาก google และดูรีวิวในเรื่องราคา รสชาติ	ข้อมูลจากทาง Internet	Internet	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ดูจาก google review โดยเปรียบเทียบเรื่อง price, taste	ข้อมูลจากทาง Internet	Internet	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: วิวจาก Lemon8, IG และคนใกล้ตัวที่เข้าไปใช้บริการ	Social Media ผ่าน Instagram และ Online Application	Social Media	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: จากสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ถ่ายรูปไปถ่ายรูปเลือกจากความสวยงามของร้าน แต่เข้าไปอ่านนั้งสื่อทำงาน เลือกที่เดินทางสะดวกและพื้นที่สามารถทำกิจกรรมนั้นๆ ได้	Social Media ผ่านทาง Facebook, Instagram	Social Media	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ดูจาก google review เปรียบเทียบราคากับรสชาติ	ข้อมูลจากทาง Internet	Internet	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ดูรีวิวในเน็ต ถ้าเห็นว่าแบรนด์ที่ตนสนใจส่วนใหญ่ชื่นชอบก็จะไป	ข้อมูลจากทาง Internet	Internet	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: Google	ข้อมูลจากทาง Internet	Internet	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ราคาหรือดีม จากเมนูที่ post ใน google map	ข้อมูลจาก Application	Application	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ดูหากรีวิวใน google โดยสนใจเรื่องราคา กับเมล็ดกาแฟที่ร้านมีเป็นพิเศษ	ข้อมูลจาก Internet	Internet	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ดูกรูวิว จำนวนดาว ที่กดชื่อในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	ข้อมูลจาก Application	Application	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ถามจากเพื่อน	สอบถามครอบครัว	ครอบครัว	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ทำการค้นหาร้านกาแฟใกล้ชั้น เลือกร้านที่เป็นกาแฟสดเท่านั้น เปรียบเทียบร้านที่มีดาวหรือรีวิวมาก หรือเปรียบเทียบระยะทางที่ขนส่ง หรือด้วยราคากาแฟที่เอวาทเทียบ	ข้อมูลจาก Internet	Internet	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: ใช้ google maps ดูระยะทางของสถานที่ หากใกล้ก็ซื้อ	ข้อมูลจาก Application	Application	ช่องทางสื่อสาร
ตอบ: บั๊ชเมนูใน wongnai	ข้อมูลจากเว็บไซต์	Internet	ช่องทางสื่อสาร

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ใช้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน ทำการหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ผ่านช่องทาง Online คือ การหาข้อมูลทาง Internet ผ่าน Search Engine อย่าง Google ดูรีวิวร้านทาง Google Reviews โดยจะเน้นดูความเห็นในเรื่องรสชาติ ราคา หรือเข้าค้นหาข้อมูลผ่านทาง Website อื่นๆ การหาข้อมูลผ่าน Social Media ทั้ง Facebook และ Instagram โดยดูรีวิวจาก blogger สายกาแฟ สายอาหาร หรือเพจแนะนำกาแฟต่างๆ นอกจากนั้นยังหาข้อมูลผ่าน Online Application ต่างๆ อีกด้วย แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน ที่ทำการหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อน

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอื่นๆ ทั่วไป

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Selected Coding
ถาม : เมื่อไปร้านกาแฟตัดสินใจจากปัจจัยใดบ้าง			
ตอบ : รสชาติ ถ้าไม่อร่อยไม่ซื้ออีกแน่นอน	รสชาติกาแฟอร่อย	รสชาติ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : place เพราะต้องการร้านใกล้ๆ เพื่อความสะดวกสบาย	ใกล้ เดินทางสะดวก	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ : การตกแต่งสถานที่ สถานที่จัดจำหน่าย	การตกแต่งสวยงาม	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ : ราคา ต้องเหมาะสม	ราคาเหมาะสม	ราคา	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : คุณภาพ โดยมีรสชาติดี	คุณภาพในเรื่องรสชาติต้องอร่อย	รสชาติ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : บรรยากาศ การตกแต่งร้านสวยงาม	การตกแต่งร้านสวยงาม	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ : รายละเอียดเมล็ด ความเป็น specialty มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	มีความพิเศษในเมล็ดกาแฟ	เมล็ดกาแฟมีความพิเศษ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ราคา เพราะต้องการทานกาแฟที่รสชาติดี แต่ราคาไม่สูงมาก	ราคาไม่แพง	ราคา	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : การตกแต่งร้าน (ชอบร้านแบบ minimal และการตกแต่งดูดี เหมือนข้าง interior ในกรอกรแบบ) Counter กาแฟดู premium ทั้งเครื่อง ทั้งเมล็ด	การตกแต่งดูดี	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ : คิดว่าคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อกาแฟ เพราะหากคุณภาพกาแฟดี ก็ทำให้เราอยากกินอีก	คุณภาพของกาแฟต้องดี	คุณภาพ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : รสชาติที่ถูกต้อง	รสชาติกาแฟอร่อย	รสชาติ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : จะเลือกร้านที่ใกล้เลือกร้านที่สถานที่สำหรับนั่งพักทำงาน	ใกล้ เดินทางสะดวก	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ : ดูที่คุณภาพ คืออร่อย ไรซ์ของดี	คุณภาพกาแฟดี	คุณภาพ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : การตกแต่ง ทำให้น่านั่ง ไม่น่ากลัว	การตกแต่งสวยงาม	การตกแต่งร้าน	สถานที่

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอื่นๆ ทั่วไป พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 14 คน มีความเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ โดยกลุ่มแรกเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน ที่มีความเห็นว่า คุณภาพต้องดี รสชาติกาแฟต้องอร่อย ราคาเหมาะสม และอีกกลุ่มคือผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่คือ ต้องใกล้ เดินทางสะดวก ร้านตกแต่งสวยงาม

ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบร้านค้ากาแฟที่ต้องการ

การถอดคำ		Open Coding	Axial Coding	Selected Coding
ถาม :	การออกแบบร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการของท่าน			
ตอบ :	มินิมอล	Minamal	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	กว้างขวาง ไม่อึดอัด	พื้นที่กว้างขวาง	จัดวางพื้นที่ดี	การจัดการภายในร้าน
ตอบ :	ออกแบบให้มี space ทำให้คนไม่แออัดมากเกินไป การตกแต่งเป็นโทน minimal แสดงสวยเหมาะกับการถ่ายรูป	พื้นที่กว้างขวาง	จัดวางพื้นที่ดี	การจัดการภายในร้าน
ตอบ :	กว้างขวาง สว่าง สะอาด	พื้นที่กว้างขวาง	จัดวางพื้นที่ดี	การจัดการภายในร้าน
ตอบ :	มินิมอล	Minamal	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	เรียบง่าย แต่ดูมีระดับ มีต้นไม้เล็ก ๆ ประดับร้านให้สบายตา	เรียบง่าย สะบาย	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	เรียบง่าย บรรยากาศร่มรื่น ไม่นั่งถ่ายรูป	เรียบง่าย สะบาย	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	เรียบง่าย	เรียบง่าย สะบาย	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	Minimal ดูมีระดับ แบบข้าง interior มาออกแบบ หรือ โทนแบบมูจิ	Minimal	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	มินิมอล เรียบๆ	Minimal	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	ให้ความอบอุ่น ซิลๆ นั่งได้ทั้งวัน	Home and Comfy	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	ธรรมชาติ ผ่อนคลาย มีเพลงเบาๆคลอๆ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่นที่ชาดีเบด	บรรยากาศสบายๆ	สภาพแวดล้อมดี	สถานที่
ตอบ :	เงียบสงบ มีแอร์ มีwifi	เรียบง่าย สงบ	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ :	โต๊ะทำงาน ได้มีปลั๊ก	เหมาะแก่การทำงาน	การออกแบบ	สถานที่

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของรูปแบบร้านค้ากาแฟที่ต้องการ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ชอบร้านที่มีความมินิมอล เรียบง่าย ดูแล้วสบายตา ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน ชอบการออกแบบที่ทำให้ร้านดูกว้างขวาง ไม่อึดอัด ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน ชอบร้านที่ให้บรรยากาศชีว สะบาย เหมือนอยู่บ้าน และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน ชื่นชอบร้านที่เหมาะสมกับการนั่งทำงาน มีปลั๊กไฟบริการ

ตารางที่ 5 แสดงกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ

การถอดคำ		Open Coding	Axial Coding	Selected Coding
ถาม :	เมื่อไปร้านกาแฟ ชอบทำกิจกรรมอะไร			
ตอบ :	นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ทำงาน	ทำงาน	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ถ่ายรูป นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	ถ่ายรูป นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ทำงาน ถ่ายรูป อ่านหนังสือ	ทำงาน ถ่ายรูป อ่านหนังสือ	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ทำงาน ถ่ายรูป อ่านหนังสือ นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	ทำงาน ถ่ายรูป อ่านหนังสือ นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ถ่ายรูป นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	ถ่ายรูป นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ทำงาน ถ่ายรูป อ่านหนังสือ นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	ทำงาน ถ่ายรูป อ่านหนังสือ นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ทำงาน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	ทำงาน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ทำงาน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	ทำงาน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ทำงาน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	ทำงาน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม
ตอบ :	ทำงาน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย อ่านหนังสือ	ทำงาน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย อ่านหนังสือ	กิจกรรมที่สามารถทำได้	กิจกรรม

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 14 ท่าน ให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า นอกเหนือจากการได้ดื่มกาแฟและทานขนมแล้วนั้น กิจกรรมที่ชอบทำเวลาไปนั่งร้านกาแฟคือ ไปนั่งทำงาน ถ่ายรูป อ่านหนังสือ นั่งเล่น ฟ่อนคลายอารมณ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาข้างต้น แต่ใช้บริการร้านกาแฟร้านอื่นๆ จำนวน 14 คน ผู้วิจัยทำการรวบรวมคำสำคัญมาจัดเป็นกลุ่มที่พิจารณาแล้วว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักว่าอยู่ในกลุ่มใด ดังภาพนี้

Value	Place	Channel	Management
1. รสชาติกาแฟอร่อย (Taste)	1. ท่าเลที่ตั้ง (Location)	1. Internet	1. การจัดวางพื้นที่ (Zoning)
2. ราคาไม่แพง เหมาะสม (Price)	1.1 ใกล้ที่ทำงาน	Search Engine เช่น Google	จัดการออกแบบพื้นที่ได้ดี ทำให้รู้สึกกว้างขวาง
3. มีความพิเศษในชนิดของเมล็ดกาแฟ (Special)	1.2 เดินทางสะดวก	Website ต่างๆ เช่น Wongnai	2. กิจกรรม (Activities)
4. สินค้ามีคุณภาพ (Quality)	2. การตกแต่งร้าน (Decoration)	2. Social Media	กิจกรรมที่เกิดขึ้นในร้าน คือ ทำงานผ่านรูป อ่านหนังสือ นั่งเล่น
	2.1 บรรยากาศดี	2.1 Facebook	
	2.2 ร้านตกแต่งสวยงาม	2.2 Instagram	
	2.3 Minimal	3. Application	
	2.4 เรียบง่าย สบาย	รีวิวจาก google maps	
	2.5 Homie and comfy	รีวิวจาก food delivery	
	2.6 เหมาะแก่การนั่งทำงาน	Lemon8	

และจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ 4 ด้านสำคัญ ที่เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั่วไป ใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบด้วย 1. คุณค่าที่ได้รับ (Value) 2. สถานที่ (Place) 3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 4. การจัดการภายในร้าน (Management)

1. คุณค่าที่ได้รับ (Value) การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสักร้านสำหรับผู้ใช้บริการทั่วไปที่ต้องการดื่มกาแฟนั้น สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะได้รับคือ รสชาติกาแฟที่อร่อย (Taste) สินค้าในร้านต้องมีคุณภาพ (Quality) จากการใช้วัตถุดิบที่ดี กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อยากกลับมาซื้อซ้ำ ราคาของกาแฟต้องไม่แพง (Price) ควรจะมีความสมดุล สมผล จับต้องได้ และมีความพิเศษในเรื่องของเมล็ดกาแฟ (Special) โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ว่าต้องการเมล็ดกาแฟชนิดใด
2. สถานที่ (Place) เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั่วไปเลือกเข้าไปใช้บริการ โดยสิ่งที่มีสำหรับสถานที่คือ ท่าเลที่ตั้ง (Location) ที่เดินทางสะดวก และถ้าใกล้ที่ทำงานจะขึ้นชอบเป็นพิเศษและไปใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนั้นการตกแต่งร้าน (Decoration) จะต้องตกแต่งอย่างสวยงาม บรรยากาศดี มีความเรียบง่าย ให้ความรู้สึกสบายๆ เหมือนอยู่บ้าน และนั่งทำงานได้
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั่วไปใช้ศึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านนั้นๆ เบื้องต้น เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่าจะเข้าไปใช้บริการ

หรือไม่ โดยช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลจะมีทั้ง Internet, Social Media และ Application ซึ่งถ้าข้อมูลที่ได้ เช่น การรีวิวจากผู้ที่เคยไปใช้บริการมาแล้วและเป็นไปในทางที่ดี จะเป็นตัวสนับสนุนให้เข้าไปใช้บริการตาม

4. การจัดการภายในร้าน (Management) เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟทั่วไปกล่าวถึง โดยมองว่า ถ้าผู้ประกอบการร้านจัดวางพื้นที่ร้าน (Zoning) ได้ดี คือ ทำให้ไม่รู้สึกรแออัดหรือคับแคบ สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ (Activities) ทั้งทำงาน ถ่ายรูป อ่านหนังสือ ผู้ใช้บริการก็จะนั่งในร้านได้นานขึ้น เป็นการเพิ่ม spending ต่อหัวไปในตัว

