

เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร:

กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro

THE EXPERIENCE AND SUCCESSFUL STORIES OF THE COFFEE AND FOOD:

CASE STUDY O2 KAFFEE & BISTRO

ณัฐญาพร จันวิเศษ¹, สุธิดา สว่างผุย², และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

Nattayaporn Chanwiset, Sutida Swangphui, and Kedwadee Sombultawee

^{1,2}สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1 ม.3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

Department of Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University

1 M.3 Sam Phraya, Cha-am, Petchaburi 76120

³ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

99 ม.18 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121

Department of Marketing, Thammasat Business School, Thammasat University (Rangsit Campus)

99 M.18 Paholyothin Rd., Klong Luang, Rangsit Pathumthani 12121

*Corresponding author Email: Dear.chanwiset@gmail.com¹, 0973195338¹,

Sutida_oa@hotmail.com², 0973148926², kedwadee_so@hotmail.com³

(Received: June 9, 2019; Revised: July 2, 2019; Accepted: July 7, 2019)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร ผ่านกรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro โดยทำการศึกษาแนวความคิดที่ทำให้การประกอบธุรกิจร้านกาแฟและอาหารประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประกอบธุรกิจประเภทร้านกาแฟและอาหารให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ความสำเร็จของธุรกิจ, ร้านกาแฟและอาหาร

Abstract

The article intends to study about the experience and successful story of The Coffee and Food in the case study of O2 Kaffee & Bistro. The study about the idea that made coffee and food business successful. The study result gives suggestions and can be adapt to use as information how to develop the coffee and Food to be success. From the case study O2 Kaffee & Bistro pointed out that the entrepreneur emphasizes the quality of product and service which are factors that made the business successful.

Keywords: Business Successful, The Coffee and Food

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาในการทำงาน หรือการประสบปัญหาด้านการจราจรติดขัด ส่งผลให้ไม่มีเวลาสำหรับการประกอบอาหารในครัวเรือน รวมถึงค่านิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการอาหารที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยได้โอกาสในการประกอบกิจการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีบรรยากาศที่สบาย สามารถเป็นได้ทั้งสถานที่พักผ่อนและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงได้ หรือใช้เป็นสถานที่ในการเจรจาทางธุรกิจกับลูกค้า โดยเปิดเป็นร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มพร้อมคลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันร้านอาหารมีหลายประเภทผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ในการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศุภติ ศุภเมธีศิริ, 2560)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเปิดร้านกาแฟและอาหารมี 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมในร้าน เช่น ทิวทัศน์ของสวนผลไม้ ให้น่าดึงดูด ประการที่สองคือคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า และประการสุดท้ายคือการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (โจแอนน่า ฟู, 2551)

ร้าน O2 Kaffee & Bistro เป็นธุรกิจร้านกาแฟและอาหารที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีพื้นที่ร้านเป็นสวนมะพร้าว โดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นบรรยากาศรอบตัวเป็นธรรมชาติสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการมาพักผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือใช้เป็นสถานที่สำหรับเลี้ยงลูกค้าและสังสรรค์กับ

เพื่อนฝูง ทางร้านให้ความสำคัญกับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โดยการนำผลผลิตทางการเกษตรของผู้ประกอบการ ได้แก่ มะพร้าวและอัญชัน มาใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่ม (ยิ่งยง ชุนถนอม, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจด้านนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro ซึ่งผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดของร้านกาแฟและอาหาร
2. แนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

แนวคิดของร้านกาแฟและอาหาร

ร้านกาแฟ

สามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟ ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟที่มุ่งเน้นที่จะขายกาแฟเป็นหลัก โดยเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ หรือร้านกาแฟอเมซอน เป็นต้น
2. คาเฟ่ (Cafe) หมายถึง ร้านกาแฟที่ขายกาแฟและมีอาหารประเภทอื่นควบคู่กันไป ซึ่งมิได้ทั้งอาหารว่าง (Side Dish) และอาหารจานหลัก (Main Dish) ตัวอย่างเช่น ร้านแบล็กแคนยอน หรือร้านคอฟฟี่ปิ่นส์ (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

นิยามของร้านกาแฟ

ร้านกาแฟ หรือในภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า คาเฟ่ (Cafe) โดยลักษณะของคาเฟ่ คือ เป็นร้านที่ผสมรูปแบบระหว่างร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องดื่มจะเน้นไปที่กาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต ไม่นิยมขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (วิกิพีเดีย, 2561)

นิยามของร้านอาหาร

ร้านอาหารมีชื่อเรียกที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างเช่น Restaurant มีความหมายโดยตรงคือร้านอาหาร Gastro เป็นร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มแบบบาร์และคลับหรือ Bistro มาจากภาษาฝรั่งเศส เป็นร้านอาหารระดับเล็ก ราคาของอาหารอยู่ในระดับกลาง เป็นร้านอาหารที่เน้นการตกแต่ง เน้นพื้นที่ที่สะดวกสบาย (Teeru, 2559)

แนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจจำนวนมากเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ ๆ ที่คล้ายกัน ปัจจัยที่ประกอบกันเข้าเป็น “เส้นทางสู่ความสำเร็จ” ของธุรกิจ SMEs แบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจอย่างยั่งยืน ได้แก่

1.1 ธรรมชาติ กล่าวคือ ปัจจัยพื้นฐานที่จะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ธรรมชาติหรือความซื่อสัตย์ ความเป็นธรรมของผู้ประกอบการ จากตัวอย่างจำนวนมากของกิจการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยพบว่า ธรรมชาติเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จที่ยั่งยืนในโลกปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจถูกตัดสินโดยผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับธุรกิจที่ไม่ซื่อสัตย์และไม่ให้เป็นธรรม ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

1.2 ความถนัด กล่าวคือ ความถนัดของผู้ประกอบการเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจและการพยายามใฝ่หาความรู้และประสบการณ์ซึ่งเป็นที่มาของ “ความถนัด” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ดังคำแนะนำที่ว่า “เข้มนั้นคนด้านเดียว” ทำให้เข้าใจว่าคนเรานั้นมีความถนัดเฉพาะเรื่อง

2. ความสามารถในการแข่งขัน คือ ปัจจัยที่จำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจ สำหรับในประเทศไทยในขณะนี้ ความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากความได้เปรียบจากปัจจัยภายนอก เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ค่าแรงงานต่ำ มีความสำคัญน้อยลง การตัดสินใจว่าธุรกิจจะอยู่รอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างน้อยใน 3 ด้าน ได้แก่

2.1 คุณภาพ กล่าวคือ ในประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้น การแข่งขันต้องอาศัยทั้งคุณภาพและราคามากขึ้น ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องจักรและบุคลากรมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้มีการรณรงค์ให้มีการเปลี่ยนเครื่องจักรซึ่งให้ผลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณเพิ่มขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมหลายประเภทเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานแทนการเน้นค่าจ้างที่ต่ำ เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพการผลิต กล่าวคือ ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการบริหารจัดการในด้านของทรัพยากร เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน

2.3 บริการ กล่าวคือ การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการเพิ่มมากขึ้น ในด้านการบริการ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำได้ดี เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กสามารถให้ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สำหรับกิจการประเภทการผลิต ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าก็มีความสำคัญอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขัน

3. การสร้างคุณค่า คือ ปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่าย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ต้องสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง และอยู่ในฐานะที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัจจัยความสำเร็จในกรณีนี้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยความสำเร็จในข้อที่ 2 คือความสามารถในการแข่งขันควบคู่กันไป เพราะถ้าขาดความสามารถในการแข่งขันโดยทั่วไปแล้ว โอกาสที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจก็เป็นไปได้ยาก (โฆสิต บัณฑิตปริญญาโท, 2548)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) และสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกป้อนนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค อีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) คือ บุคคลหรือพนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ องค์กร ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญคือต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการ และสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) คือ วิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่ง ๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมโดยรอบบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ใช้วิธีทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นคำถามปลายเปิด และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง
3. เมื่อได้เครื่องมือสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารและจัดการร้านกาแฟและอาหาร ภายในร้าน O2 Kaffee & Bistro ทั้งหมด

3.2 กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้าน 1 คน คือ นายยิ่งยง ชุนถนอมและลูกจ้างภายในร้าน 3 คน

3.3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา กลยุทธ์รูปแบบร้าน ปัญหาและความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร ของร้าน O2 Kaffee & Bistro

3.4 ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ได้ใช้เครื่องมืออื่น ๆ ดังนี้ เครื่องบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพ ปากกาและกระดาษเพื่อจดทวนข้อมูลที่สำคัญ

4. จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจาก 2 แหล่งดังนี้

4.1 การรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง คือ นายยิ่งยง ชุนถนอม เจ้าของร้านกาแฟและอาหาร O2 Kaffee & Bistro นอกจากนี้การบันทึกเสียง และภาพกับกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร ผู้วิจัยได้จัดบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ ที่มีความสำคัญกับการวิจัย

5. นำผลการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยโดยการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการและลูกค้า ทำให้ได้ผลสรุปของการวิจัยดังนี้

ปัจจุบันร้าน O2 Kaffee & Bistro มีผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านคือ นายยิ่งยง ชุนถนอม ซึ่งก่อนหน้านี้ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรสวนมะพร้าวมาก่อนและมีสวนมะพร้าวเป็นของตัวเองมากกว่า 35 ปี จากนั้นผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มที่ต้องการนำผลผลิตทางการเกษตรจากสวนมะพร้าวของตนส่งต่อไปกับผู้บริโภคโดยตรงและไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยได้สนใจธุรกิจที่สามารถขายได้ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม จึงเกิดมาเป็นร้าน O2 Kaffee & Bistro ซึ่ง O2 ย่อมาจากคำว่าออกซิเจน เนื่องจากผู้ประกอบการอยากให้ผู้บริโภคมาสัมผัสและสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติในสวน ส่วน Kaffee & bistro หมายถึงร้านกาแฟและร้านอาหาร

จุดเริ่มต้นในการเปิดร้าน O2 Kaffee & Bistro ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเรื่องของการส่งต่อผลผลิตจากสวนของตนเองให้กับผู้บริโภค โดยวัตถุดิบที่จะใช้ทำเครื่องดื่มและอาหารของร้านส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่ทางร้านมีอยู่แล้วคือมาจากสวนโดยตรง เช่น อัญชันและมะพร้าว จนกลายมาเป็นเมนูยอดฮิตที่ลูกค้ามาคือต้องสั่งคือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะพร้าวอย่างนมสดมะพร้าวน้ำหอมปั่น ส่วนเมนูอาหารจะเป็นยำขนมจีนปลาทุ ข้าวผัดอัญชันและผัดไทย เป็นต้น

อีกส่วนหนึ่งคือออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมของร้านให้มีความเป็นธรรมชาติที่ไม่เหมือนใครและอยากให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกได้ผ่อนคลาย เนื่องจากมีสวนมะพร้าวที่เป็นพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติอยู่แล้ว เลยเกิดความคิดที่จะตั้งร้านในสวนมะพร้าวของตน ซึ่งการตกแต่งร้านจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมมากคือมีคลอง มีต้นไม้อยู่แล้วจึงนำมาตกแต่งเพิ่มเติมในเรื่องของสีสน โดยการใส่สีสนของร่มเข้าไปในตอนเริ่มต้นธุรกิจนั้นทางร้านมีโต๊ะให้บริการลูกค้าเพียง 8 โต๊ะเท่านั้น คือมีแค่โซนด้านหน้ากับแพ 1 แพ จากนั้นได้การตอบรับจากลูกค้าซึ่งมีลูกค้ามาต่อคิวเพื่อจะรับบริการแพเป็นจำนวนมาก จึงได้ทำการขยายพื้นที่ให้มีแพเพิ่มขึ้นจนสามารถรองรับลูกค้าได้ จากการขยายพื้นที่ร้านทำให้ร้านมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการสวนมากขึ้นกว่าเดิมซึ่งจะมีการดูแลสวนกันเองในบางส่วนและจะหยุดทุกวันอังคารเพื่อจ้างให้บุคคลภายนอกเข้ามาดูแล ตกแต่ง ตัดต้นไม้และทำความสะอาดสวนเพิ่มเติม นอกจากการเพิ่มแพแล้วทางร้านได้เพิ่มกิจกรรมพายเรือและเลี้ยงปลาในคลองด้วย เนื่องจากอยากให้ลูกค้าได้มาผ่อนคลายและเป็นกิจกรรมที่ไม่ทำให้ลูกค้าเบื่อ และสุดท้ายคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านได้ทำเพิ่มเติมคือที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการและห้องน้ำที่แยกออกมาจากตัวร้านแต่ลูกค้าสามารถไปใช้ได้สะดวกและมีปริมาณที่เพียงพอกับลูกค้า

ในเรื่องการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการมีการอบรมลูกจ้างโดยลูกจ้างจะต้องมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มเสมอ ต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่อยู่ในร้านและการบริการอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความถูกต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่วนการบริหารจัดการลูกจ้างนั้นได้แบ่งออกเป็นโซนตามหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละโซนสามารถแบ่งออกได้เป็น โซนห้องแอร์ โซนระเบียง โซนครัวและโซนในสวน โดยเริ่มจากโซนระเบียงจะมีหน้าที่ในการต้อนรับลูกค้าและพาลูกค้าไปนั่งตามโต๊ะหรือแพนซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้เอง ซึ่งถ้าหากกรณีโต๊ะเต็มโซนหน้าร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในการรับคิวและเปิดแพนด้านหลังเพิ่มให้กับลูกค้า แต่ถ้าหากถ้าลูกค้าเลือกนั่งโต๊ะจะเป็นหน้าที่ของโซนห้องแอร์ โดยโซนห้องแอร์ จะรับผิดชอบบาร์ในการทำเครื่องดื่ม คิดเงินและให้บริการลูกค้าในโซนห้องแอร์ แต่ถ้าลูกค้าเลือกนั่งแพนจะเป็นหน้าที่ของโซนในสวนในการให้บริการ และอีกหนึ่งความรับผิดชอบคือจะดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่ต้องการจะพายเรือด้วย และส่วนสุดท้ายคือโซนครัวจะมีหน้าที่คือรับผิดชอบการทำอาหารและเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าร้าน O2 Kaffee & Bistro เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของธุรกิจร้านกาแฟและอาหารที่ประสบความสำเร็จ จนปัจจุบันกลายมาเป็นร้านแนะนำที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีการบริการ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติอาหารและบรรยากาศธรรมชาติที่กลายมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก จนสามารถดึงดูดลูกค้าได้จากทั่วประเทศ จะเห็นได้จากปัญหาในการทำงานของลูกจ้างที่เกิดจากการไม่สามารถรับลูกค้าได้เพียงพอ ลูกค้ารอคิวเพื่อเข้าบริการนานแม้จะเปิดโต๊ะเพิ่มแล้วก็ตาม โดยเฉพาะในวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางผู้ประกอบการและลูกจ้างจะพยายามให้บริการอย่างเต็มที่เสมอ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro ซึ่งเป็นตัวอย่างของร้านกาแฟและอาหารที่ประสบความสำเร็จจนกลายมาเป็นร้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม พบว่า การบริหารจัดการร้านของผู้ประกอบการสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งมีปัจจัยในเรื่องของการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ได้แก่ การสร้างคุณภาพให้กับสินค้าในเรื่องของรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มให้มีความอร่อย บรรยากาศการตกแต่งของสถานที่ให้น่าดึงดูด การสร้างบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ การจัดโปรโมชั่นทางการตลาดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟและอาหารประสบความสำเร็จ (พัทธ์ยมล สือสวัสดิ์ฉนิษฐ์,

2558) เมื่อลูกค้าได้รับการการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และจากผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ โนมสิต บันเปี่ยมรัฐ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐาน ความสามารถในการแข่งขัน การสร้างคุณค่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จ

โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟและอาหารของร้าน O2 Kaffee & Bistro ประสบความสำเร็จ แบ่งออกได้ 3 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐาน

จากเดิมทางร้านมีส่วนมะพร้าวอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านจะสดใหม่อยู่เสมอ โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่ได้จากสวนอย่างยั่งยืน และมะพร้าว มาใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงความเป็นธรรมชาติที่ได้รับจากร้าน และจากการที่ตัวผู้ประกอบการเป็นเกษตรกรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการสวน จึงเปิดร้านกาแฟและอาหารในส่วนมะพร้าว ซึ่งทำให้ได้บรรยากาศของร้านที่ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงธรรมชาติโดยตรง และที่สำคัญทางผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบธุรกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า (ดุสิต เวชกิจ, 2559)

2. ความสามารถในการแข่งขัน

2.1 คุณภาพ ทางร้านถือว่าได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมาก เพราะสามารถนำเสนอคุณภาพของวัตถุดิบให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้ อย่างเช่น การนำเสนอว่าร้านอยู่ในสวนมะพร้าวซึ่งลูกค้าจะเข้าใจได้โดยทันทีว่ามะพร้าวที่ทางร้านใช้ฟุ้งออกมาจากสวนมะพร้าวหรือการที่ทางร้านมีการจำหน่ายมะพร้าวสดบริเวณหน้าร้านที่ลูกค้าจะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

2.2 ประสิทธิภาพการผลิต การดูแลสวนโดยส่วนหนึ่งผู้ประกอบการและลูกจ้างจะดูแลกันเองและจะหยุดทุกวันอังคารเพื่อจ้างบุคคลภายนอกให้เข้ามาตัดต้นไม้และทำความสะอาด ส่วนการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือลูกจ้างซึ่งทางร้านมีลูกจ้างจำนวนมากถึง 30 คนซึ่งจะทำให้การดำเนินงานภายในร้านไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับโดยในกรณีที่โต๊ะเต็มฝ่ายหน้าร้านจะรับผิดชอบการเปิดโต๊ะเพิ่มในโซนด้านหลังให้ และการทำอาหารและเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า

2.3 บริการ การบริการของร้านเริ่มตั้งแต่มีที่จอดรถและห้องน้ำที่เพียงพอต่อลูกค้า โดยลูกค้าภายในร้านได้แบ่งออกเป็นโซนตามความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าร้าน ฝ่ายหน้าร้านจะต้อนรับลูกค้าและพาลูกค้าไปนั่งตามแพหรือโต๊ะซึ่งลูกค้าสามารถเลือกโต๊ะเองได้ ฝ่ายครัวและบาร์สำหรับทำอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และฝ่ายดูแลลูกค้า ตามแพทำหน้าที่ดูแลลูกค้าตามแพ โดยจากการที่ลูกค้ามีหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และอีกบริการหนึ่งของร้านที่เป็นจุดสนใจคือการพายเรือ ตามลำคลองภายในสวนมะพร้าวซึ่งจะมีลูกค้าดูแลความปลอดภัยให้ด้วย

3. การสร้างคุณค่า

เป็นปัจจัยที่ทางร้านสามารถนำมาใช้แล้วเห็นภาพที่ชัดเจนที่สุดโดยการทำร้านกาแฟและอาหารในสวนมะพร้าวเป็นของตนเองอยู่นั้นก่อให้เกิดธรรมชาติที่ไม่เหมือนใครและกลายเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งเมื่อลูกค้าได้เข้ามาในร้านจะสามารถจดจำได้และนำไปบอกต่อ ซึ่งทางร้านสามารถนำความสามารถในการแข่งขันทางด้านวัตถุดิบที่สดใหม่จนกลายเป็นจุดเด่นของทางร้านได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro” พบว่า แนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจช่วยให้การประกอบธุรกิจร้านกาแฟและอาหารประสบความสำเร็จ ซึ่งแนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐาน คือ ความถนัดและความซื่อสัตย์ที่ผู้ประกอบการมีต่อลูกค้าเพื่อรักษาความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ในด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี สวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหาร การบริการ การสร้างการบริการที่น่าประทับใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยที่ได้รับแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาแนวคิดหรือปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละทฤษฎีที่ส่งผลให้การประกอบธุรกิจร้านกาแฟและอาหารประสบความสำเร็จ ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร และใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร ซึ่งทำให้การทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จหรือขาดทุน ซึ่งผลการวิจัยอาจใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ปัญหาในการทำงานของธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee & Bistro สำเร็จไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่คอยชี้แนะแนวทางและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการวิจัย และขอขอบคุณ คุณยิ่งยง ขุนถนอม ผู้ประกอบการร้าน O2 Kaffee & Bistro ที่ยินดีให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ความสำเร็จของร้าน อีกทั้งพนักงานภายในร้าน O2 Kaffee & Bistro ที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

บรรณานุกรม

- โหมสิต ปันเปี่ยมราษฎร์. (2548). *สู่สุดยอด SMEs*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โจแอนน่า ฟุ. (2551). *การสร้างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด*. กรุงเทพฯ: บลู สกาย บุ๊คส์.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟู้ดอิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจ.
- ดุสิต เวชกิจ. (2559). ธรรมชาติในการบริหารงานป่าไม้ของนายตรี กกกำแหง อดีตอธิบดีกรมป่าไม้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 36(2), 209-228.
- พัทธ์ยมล สื่อสวัสดิ์วิชัย. (2558). ต้นแบบการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรเชิงท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 35(1), 103-124.
- วิกิพีเดีย. (2561). *ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>
- ศุภติ ศุภเมธีศิริ. (2560). *โครงการธุรกิจร้านอาหารและอาหาร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการและการสร้างคุณค่า.
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Teeru. (2559). 22 ร้านชื่อเรียกที่ไม่ได้มีแต่ Restaurant. สืบค้นจาก <https://en.mthai.com/food/25075.html>