



**การค้นคว้าอิสระ**

**การนำ Business Model Canvas มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ**

**Implementation of a Business Model Canvas in a Coffee Shop Business**

**หัตถ์ชนก วัฒนเลิศสุวัตร**

**6417103003**

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม**

**พุทธศักราช 2566**



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง การนำ Business Model Canvas มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ

นามผู้วิจัย นางสาวหัตถ์ชนก วัฒนเลิศสุวัตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2567

ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

### บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : การนำ Business Model Canvas มาประยุกต์  
ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ  
โดย : นางสาวหัตถ์ชนก วัฒนเลิศสุวัตร  
สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รัชฎา วีระวิจิตร  
(ดร.รัชฎา วีระวิจิตร)  
วันที่ 28 เดือน ๖.๑. พ.ศ. 2567

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้ Business Model Canvas กับธุรกิจร้านกาแฟ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

- 1) กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยเป็นผู้มีรายได้ชนชั้นกลางที่เป็นนิยมนักผ่อนนอกบ้านและชื่นชอบการใช้บริการร้านกาแฟ
- 2) การเพิ่มคุณค่าของธุรกิจสามารถทำได้ด้วยการนำเข้าวัตถุดิบของกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีมีเอกลักษณ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 3) ช่องทางธุรกิจมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อสังคมเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าแบบหน้าร้านและออนไลน์
- 4) ส่วนความสัมพันธ์กับลูกค้าควรมีการรักษาฐานลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่มีการสร้างแรงจูงใจด้วยข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษโดยต้องคำนึงถึงลูกค้าเดิมก่อนเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่
- 5) แหล่งรายได้ธุรกิจมาจาก การจำหน่ายเครื่องดื่มและควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกงานนอกสถานที่เพื่อมีแหล่งรายได้เพิ่มขึ้น
- 6) กิจกรรมหลักคือการทำเครื่องดื่มกาแฟเพื่อส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 7) ทรัพยากรหลักคือ เมล็ดกาแฟ และวัตถุดิบอื่นๆ
- 8) พันธมิตรหลัก ได้แก่บริษัทเมล็ดกาแฟ บริษัทบรรจุภัณฑ์ บริษัทขนส่งสินค้า และบริษัทขนส่งอาหาร
- 9) โครงสร้างต้นทุนคือ ด้านวัตถุดิบ ด้านบรรจุภัณฑ์อุปกรณ์ต่างๆ ด้านสาธารณูปโภค และเงินสำรองกรณีฉุกเฉิน และจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) ความเชื่อมั่นของการบริการ และ 5) การเข้าใจรู้จักลูกค้า

**คำสำคัญ:** ธุรกิจร้านกาแฟ, แบบจำลองธุรกิจ, คุณภาพการบริการ

## Abstract

**Title:** Implementation of a Business Model Canvas in a Coffee Shop Business

**Author:** Ms. Hatchanok Wuttanaloudsuwut

**Major:** General Management

**Advisor:** ..... Dr. Teetima Piyasirisilp .....

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

28 / 03 / 2024

The research studied the implementation of a business model canvas in a coffee shop business. It was a qualitative research which studied relevant research papers as a study guide. The results found that: 1) target groups were teenagers or working near the shop location, middle-class and have a lifestyle that enjoys coffee shops; 2) Business Value, import raw materials of coffee from domestic and international, good quality, uniqueness, influences customers satisfaction; 3) Business channel, the coffee shops target audience groups by social media, emphasizing distribution channels following offline and online, so that products can easily reach target audience groups; 4) Customer relationship, the coffee shop business should maintain the existing customer base, and new customers provide incentive with an offer, or privileges, which must be taken into consideration with regular customers first to maintain an existing customer base; 5) Income source, the main income of the coffee shop business are from the drinks, there should be promotional activities such as special events, set up a off-site shop, temporary increase the income source; 6) Main activities, the coffee shop business main activities to continue, to make drinks for their target audience; 7) Main resources, raw materials such as coffee beans and other raw materials; 8) Main Alliance, coffee bean companies that import from international, and domestic companies, packaging companies, a freight forwarder companies, and food delivery companies; 9) Cost structure, the expenses cost of raw material, such as raw materials for beverages, including packaging costs, other equipment, utilities expenses, and reserves cost for emergencies. From the studies, implementing service quality with the coffee shop business found that the coffee shop business can be used as a helping tool the business operation, including:

1) service concreteness; 2) service reliability; 3) customer responding; 4) service confidence; and 5) customers understanding.

**Keywords:** Coffee Shop Business, Business Model Canvas, Service Quality

Approved by



## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ (อาจารย์ที่ปรึกษา) ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจน การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้บทความวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจ คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำ Business Model Canvas มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ

นางสาวหัตถ์ชนก วัฒนเลิศสุวัตร

พ.ศ.2566

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ก         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ข         |
| กิตติกรรมประกาศ  | ง         |
| สารบัญ   | จ         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>  | <b>1</b>  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                             | 1         |
| ปัญหาของการวิจัย   | 3         |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                    | 3         |
| ขอบเขตในการวิจัย   | 3         |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย                          | 4         |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>5</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas              | 5         |
| ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จด้านคุณภาพการบริการ      | 6         |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                      | 8         |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                          | <b>9</b>  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล                      | 9         |
| วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล                           | 9         |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                        | <b>10</b> |
| Business Model Canvas                                      | 10        |
| คุณภาพการบริการ  | 13        |
| <b>บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>                      | <b>16</b> |
| Business Model Canvas                                      | 16        |
| คุณภาพการบริการ  | 17        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                  | หน้า |
|----------------------------------|------|
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้   | 19   |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป | 19   |
| บรรณานุกรม                       | 20   |
| ประวัติผู้วิจัย                  | 25   |





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ และคนส่วนมากโดยทั่วไปให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนเปิดกิจการเพื่อมีธุรกิจเป็นของตนเองเป็นอันดับต้นๆ และหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจร้านกาแฟ (ธนาคารกรุงศรี, 2565) ซึ่งมีการรายงานของมูลค่าธุรกิจตลาดกาแฟทั่วโลกว่ามีการเติบโตถึงร้อยละ 70 โดยภาพรวมของตลาดกาแฟของทั่วโลกสามารถมีการเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยในปี 2563 ที่ผ่านมา ตลาดกาแฟทั่วโลกนั้นมีมูลค่าสูงถึง 102.02 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3.35 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าในช่วงระยะเวลา ระหว่างปี 2564 - 2569 อาจมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟไม่ใช่แค่ทั่วโลกที่ได้รับความนิยม ในประเทศไทยธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้นๆของประเทศด้วยเช่นกัน โดยจากการรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยว่ามีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท และในปี 2560 มีการขยายตัวกว่าร้อยละ 10 (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) นอกเหนือจากการเติบโตของภาคธุรกิจ พฤติกรรมของคนไทยที่นิยมดื่มกาแฟในทุกวัน ทุกช่วงเวลา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคนไทยส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในช่วงเช้านั้นไปทำงานมากที่สุดเพื่อให้ร่างกายตื่นตัวไม่อ่อนเพลีย พร้อมรับการทำงาน รวมไปถึงการชื่นชอบในรสชาติของกาแฟที่มีความกลมกล่อม และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้สามารถพบเจอร้านกาแฟได้ในทุกๆที่ ทั้งริมถนน แหล่งชุมชน ตลาด อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือแม้แต่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งพบเจอได้ทั้งร้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มนายทุน จากการรายงานของธุรกิจร้านกาแฟในปี 2561 มีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมและสถาบันอาหาร, 2562) ซึ่งในปี 2563 มีการรายงานสถานการณ์ของตลาดกาแฟไทยโดยบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดถึงภาพรวมของตลาดกาแฟว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 60,000 ล้านบาท มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 (Thamontorn Jang, 2020) และ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้มีการรายงานการคาดการณ์ถึงตลาดภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟในปี 2564 ว่าจะมีมูลค่าถึง 17,000 ล้านบาท แต่อาจมีการลดลงของการเติบโตของธุรกิจร้าน

กาแฟประมาณร้อยละ 30 – 40 (Marketeeronline, 2021) ซึ่งจากแนวโน้มการคาดการณ์ที่มีการรายงานออกมานั้น ไม่สามารถลดความนิยมของธุรกิจร้านกาแฟลงได้ โดยจากสถิติของคนไทยในการบริโภคคั่วกาแฟในปี 2664 มีการบริโภคสูงถึงเฉลี่ยประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี และมีมูลค่าของตลาดถึงประมาณ 17,000 ล้านบาท (Thaismescenter, 2022) จึงทำให้มีผู้ที่สนใจมาลงทุนเปิดกิจการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น และมีการคาดแนวโน้มของตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2565 ว่าจะมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 35,020 ล้านบาท (Euromonitor international, 2018)

โดยธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มกาแฟของคนไทยมีทิศทางแนวโน้มที่สูงขึ้นในอัตราร้อยละ 15.0 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมและสถาบันอาหาร, 2562) โดยจากมูลค่าในตลาดเครื่องดื่มกาแฟภายในประเทศที่มีการเติบโตในปี 2561 มีการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟในตลาดไทยมีมูลค่ารวมสูงถึง 53,478.6 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี 2557 – 2561 (จีระศักดิ์, 2562) และนอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแล้ว รายได้ของประชากรและจำนวนของประชากรชนชั้นกลางที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกำลังในการซื้อและรวมไปถึงการใช้จ่ายที่มีเพิ่มมากขึ้น ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เกิดธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นทั้งแบบขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มนายทุน ร้านธุรกิจขนาดกลาง และร้านธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 ต่อปี โดยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) ทำให้เกิดแข่งขันสูง และมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านธุรกิจกาแฟขนาดเล็กมีการแข่งขันในด้านราคาที่ไม่สูง มีคุณภาพ รสชาติอร่อย รูปแบบของร้าน การจัดการการบริหาร รวมไปถึงการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจ มีการกระตุ้นให้มีการบริโภคมากขึ้นของผู้บริโภคเพื่อเกิดรายได้ และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไป (Wongnai for Business, 2565)

## 1.2 ปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้น เกิดการแข่งขันกันในเรื่องด้านราคากัน โดยมีการกำหนดราคาของเครื่องดื่มไม่ให้มีราคาสูง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาเข้าใช้บริการของร้านกาแฟ (ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมและสถาบันอาหาร, 2562) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลายท่านไม่สามารถดำเนินกิจการบริหารต่อไปได้ และนอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟที่เกิดการเปิดใหม่มีเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ในทางตรงกันข้ามมีธุรกิจร้านกาแฟที่ปิดตัวลงด้วยเช่นกัน โดยสาเหตุอาจมาจากความรู้ในการบริหารของเจ้าของธุรกิจที่มีไม่มากพอ เช่น การบริหารวัตถุดิบ การบริหารค่าใช้จ่าย และการบริหารจัดการภายในของธุรกิจ เป็นต้น โดยความคิดของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟมีความคิดว่าธุรกิจร้านกาแฟนั้นมีการลงทุนไม่ยากแต่ได้ผลตอบแทนที่ดี เพราะมีการเติบโตที่สูง จึงทำให้มีคนจำนวนมากให้ความสนใจ และเมื่อไม่มีการทำการศึกษาข้อมูลให้มากพอ เมื่อดำเนินกิจการธุรกิจไปสักระยะหนึ่งจึงทำให้เกิดปัญหา และไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ทำให้เกิดการยุติกิจการธุรกิจลงในที่สุด (Thaismescenter, 2022) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจในรูปแบบการจัดการบริหารธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อผู้ที่ศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ช่วยในการดำเนินธุรกิจให้เป็นระบบ และเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปต่อยอด และปรับใช้ในธุรกิจของตนเองได้

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ Business Model Canvas กับธุรกิจร้านกาแฟ

## 1.4 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา - ศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ วารสารทางวิชาการ งานวิจัยทางด้านการจัดการร้านกาแฟ การนำ Business Model Canvas และการคุณภาพการบริการ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตด้านระยะเวลา - ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าเป็นช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2566 (4 เดือน)

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ข้อมูลของงานวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการบริหาร และการจัดการธุรกิจร้านกาแฟ
2. ข้อมูลของงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas

แนวคิด Business Model Canvas ถูกคิดค้นขึ้นโดย Alexander Osterwalder มหาวิทยาลัยโลซาน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จากหนังสือชื่อ Business Model Generation ในปี 2010 มีชื่อภาษาไทยว่า คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ โดย Business Model Canvas ได้มีการอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจ 9 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจร้านกาแฟต้องการ โดยเป็นกลุ่มคนที่ธุรกิจของเรามุ่งหวังเพื่อต้องการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบในกาแฟ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน นอกจากนี้ธุรกิจต้องความเข้าใจปัญหาของลูกค้า โดยธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการออกมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

2. คุณค่าของธุรกิจ (Value Propositions) หมายถึง คุณค่าของธุรกิจที่อยากส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าและบริการของเรา โดยธุรกิจร้านกาแฟมีการมอบคุณค่าที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า อาทิเช่น คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ดี มีผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์จำหน่ายในราคาไม่แพง รวมไปถึงสถานที่ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของเราซ้ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) หมายถึง ช่องทางที่สินค้าจะถูกจัดจำหน่ายไปถึงมือของลูกค้า และรวมไปถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้า โดยธุรกิจร้านกาแฟสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั้งแบบออนไลน์ และแบบหน้าร้าน รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารสังคมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลของธุรกิจ

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) หมายถึง การที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟมีการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าเดิมกับลูกค้ารายใหม่ โดยความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจมิได้ทั้งเป็นการสื่อสารโดยตรง เช่น การช่วยรายการแนะนำเครื่องดื่ม หรือการตอบคำถามเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือปัญหา รวมไปถึงพนักงานและเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักกลุ่มลูกค้าของตนเองอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อใจ และมีการสร้างความหมายกับลูกค้าในระยะเวลายาวนาน

5. แหล่งรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง แหล่งที่มาที่ก่อให้เกิดรายได้เข้ามาในธุรกิจ เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อให้มีการดึงดูดลูกค้าโดยมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีสิทธิพิเศษ การได้รับส่วนลด การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) หมายถึง กิจกรรมหลักหรืองานหลักสำคัญที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือทำให้ธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จ เช่น การจัดหาทรัพยากรและการเลือกสรรวัตถุดิบ การบริหารคลังสินค้า การควบคุมคุณภาพ การเตรียมหรือทำกาแฟและเครื่องดื่ม รวมไปถึงด้านการตลาดส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และการบริการที่มีคุณภาพ

7. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) หมายถึง ทรัพยากรหลักที่ธุรกิจต้องใช้ในกิจกรรมหลัก และช่วยสร้างคุณค่าของธุรกิจร้านกาแฟ หรือสินค้า สามารถการเข้าถึงลูกค้าได้ รวมไปถึงสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า จนก่อให้เกิดการสร้างรายได้ เช่น วัตถุดิบต่างๆ เครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน สถานที่ตั้งของร้าน พนักงาน และ ลงเงินทุน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) หมายถึง หุ้นส่วนทางธุรกิจ หรือ เครือข่ายผู้จัดหา และคู่ค้าที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาเมล็ดกาแฟ ผู้จัดหาด้านวัตถุดิบอื่นๆ ผู้จัดหาด้านอุปกรณ์ ผู้จัดหาด้านบรรจุภัณฑ์ และนอกจากนี้ผู้จัดหาด้านการขนส่งก็สำคัญเช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจร้านกาแฟ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ต้นทุนด้านอุปกรณ์ต่างๆ ค่าการตลาด และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จด้านคุณภาพการบริการ

Berry, L., Parasuraman, A., and Zeithaml, V. (2013) คุณภาพการบริการ (Service Quality) จากหนังสือ Delivering Quality Service โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยธุรกิจร้านกาแฟที่สามารถมองเห็นความเป็นรูปธรรมได้อย่างเด่นชัดเจน คือการตกแต่งร้าน และด้านอุปกรณ์ต่างๆก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรม รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานที่แสดงถึงรูปแบบชุดของร้าน ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการ หรือการให้สัญญาไว้กับลูกค้าโดยงานบริการที่ได้รับมอบหมายให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและเหมาะสมทุกครั้งโดยในธุรกิจร้านค้ากาแฟ การให้บริการจะต้องมีความตรงต่อเวลา มีความสม่ำเสมอ รวดเร็ว มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวมไปถึงมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีรสชาติมาตรฐานที่เหมือนกันทุกครั้งในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเชื่อถือในธุรกิจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความตั้งใจอย่างรวดเร็วที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยพนักงาน หรือแม้แต่ตัวของเจ้าของธุรกิจร้านค้ากาแฟ ควรมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า หรือการตอบข้อสงสัยของลูกค้าในการการตอบถามอย่างชัดเจน และมีการให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ละเลยต่อปัญหา มีการตอบสนองที่ดี และมีความเต็มใจในการช่วยแก้ปัญหา เพื่อลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และไว้วางใจ รวมไปถึงการส่งเสริมการให้ความรู้กับพนักงานเพื่อให้มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ธุรกิจเป็นที่ไว้วางใจ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ธุรกิจร้านค้ากาแฟทั้งเจ้าของกิจการ หรือพนักงาน ให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยมีการคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบที่ดี มีมาตรฐาน มีแหล่งที่มาอย่างชัดเจนน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และเจ้าของธุรกิจ มีมาตรฐานในด้านรสชาติ และคุณภาพในการให้บริการ มีการให้ความรู้ และมีการอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี รวดเร็ว จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และรู้สึกปลอดภัยในการรับบริการที่ดีจากธุรกิจ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงาน หรือเจ้าของธุรกิจการร้านกาแฟ ควรมีให้การบริการแก่ลูกค้าแต่ละบุคคลด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ มีความเต็มใจในการรับฟังคำติชมการรายการถึงปัญหา รวมไปถึงมีการศึกษาจดจำ ความต้องการของลูกค้า ด้วยสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นธุรกิจร้านค้ากาแฟสามารถนำสิ่งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการให้บริการกับลูกค้า และกระตุ้นให้พนักงาน หรือเจ้าของธุรกิจมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพัศ ศิริวิเชียร (2562) ได้ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านกาแฟ Chatterbox Café พบว่าธุรกิจร้านกาแฟ มีรูปแบบของร้านเป็นแบบ Garden In The House กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 -35 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุวัยทำงาน ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสำนักงานจำนวนมาก ธุรกิจมีการจัดซื้อวัตถุดิบและเลือก supplier ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ดี โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต และด้านการบริการลูกค้า มีการฝึกอบรม และให้ความรู้กับพนักงานเพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ดี ในด้านโครงสร้างต้นทุนมีต้นทุนหลักคือต้นทุนด้านวัตถุดิบ และมีการวางแผนการเงินไว้ในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าเพื่อสำรองในสถานการณ์ฉุกเฉิน

ศิริติ แยมมณีชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจของร้าน The Gardener Café & Juice Bar มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น และวัยทำงาน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในบริเวณแนวรถไฟฟ้า ทางร้านจะมีการตั้งราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทำเลที่ตั้งร้านคือย่านสำนักงานและแหล่งที่อยู่อาศัย มีพันธมิตรคือบริษัท Delivery เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของการดำเนินงานทางร้านมีการมุ่งเน้นในการจัดการอย่างรวดเร็วในด้านการให้บริการ เน้นในด้านความสะอาดสบายคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าโดยมีการใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพวัตถุดิบ และมีการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนของโครงสร้างต้นทุนหลักคือต้นทุนด้านวัตถุดิบ ต้นทุนด้านอุปกรณ์ และต้นทุนค่าจ้างพนักงาน

ขวัญฤดี กิรัมย์ (2563) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านกาแฟ Espresso is Love พบว่า ทางร้านมีการเปิดการเรียนสอนออนไลน์เกี่ยวกับเบเกอรี่ และเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และให้ลูกค้าเปิดประสบการณ์การเป็นบาร์ISTAด้วยตนเอง กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ มีพันธมิตรหลัก คือ supplier ด้านวัตถุดิบและ พวกแฟนเพจ ในด้านการบริการมีการให้ความรู้เกี่ยวกับพวกเบเกอรี่ และกาแฟ โดยลูกค้าสามารถคัดเลือกหรือสร้างสรรค์กาแฟเบเกอรี่ได้ด้วยตนเอง และมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ด้านโครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่คือ ด้านวัตถุดิบ และมีการวางแผนเงินสำรองฉุกเฉินในอนาคตของธุรกิจ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จาก

1. เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจร้านกาแฟ
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

##### 3.2 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสารวิชาการ หนังสือ บทความวิชาการ วารสารทางวิชาการของการบริหารธุรกิจร้านกาแฟ และการนำ Business Model Canvas มาประยุกต์ใช้ในร้านกาแฟ

- 2.การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2566 (4 เดือน)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 Business Model Canvas

จากการศึกษาการนำ Business Model Canvas มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำ Business Model Canvas มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจร้านกาแฟจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย หรือกลุ่มที่ธุรกิจสนใจ และตรงกับธุรกิจมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านกาแฟมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานที่ทำงานบริเวณใกล้กับที่ตั้งร้าน โดยอาจมีการกำหนดค่าประมาณของส่วนอายุ และ รูปแบบความชอบของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายมีอายุอยู่ช่วงประมาณ 20 – 50 ปี เป็นบุคคลผู้มีรายได้ชนชั้นกลาง มีรูปแบบวิถีชีวิตที่ชอบออกมาพักผ่อนนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นนักดื่มกาแฟ ชื่นชอบในกาแฟ (นารปรียา จันทกุล, 2560) และมีความชอบในการใช้สื่อสังคมเพื่อเคลื่อนไหวเป็นประจำ และธุรกิจควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อให้ธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ชอบดื่ม หรือทานกาแฟ และชื่นชอบการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อเป็นสถานที่ทำงาน หรือสถานที่นัดหมายสำหรับพบกลุ่มเพื่อน เป็นต้น การที่ธุรกิจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน และมีความเฉพาะเจาะจง จะทำให้เจ้าของธุรกิจรู้จักกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของตนเองได้อย่างชัดเจน และไม่ทำให้ดำเนินธุรกิจไปอย่างไร้จุดหมาย รวมไปถึงจะทำให้ธุรกิจสามารถผลิต และคิดสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (พิพรธพร เกตุโกมุท, 2565)

2. คุณค่าของธุรกิจ โดยธุรกิจร้านกาแฟจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ธุรกิจอยากที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือ ลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการของธุรกิจ โดยอาจมีการนำเข้าวัตถุดิบของกาแฟ และส่วนประกอบด้านวัตถุดิบอื่นๆจากทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ที่มีคุณภาพที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (วาลินี ใจเย็น, 2561) หรือจะเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าดึงดูด มีความสวยงาม น่าสนใจ นอกจากด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ด้านการตกแต่งร้าน หรือรูปแบบของร้านที่เป็นจุดเด่น มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำ เช่น การตกแต่งรูปแบบมินิมอล มีมุมถ่ายภาพสวยๆ ทั้งภายในร้าน และนอกร้าน รวมไปถึงการมีพื้นที่กิจกรรมในโอกาสพิเศษ หรือการจัดการประชุม การเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อเป็นการบริการพิเศษให้กับลูกค้า หรือ

กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสิ่งที่ธุรกิจอยากจะมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อหรือบริการของธุรกิจอีกครั้ง (Soegoto & Yulian, 2020)

3. ช่องทาง ธุรกิจร้านอาหารนั้นมีช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาจใช้ช่องทางสื่อสารสังคมในการติดต่อ และเคลื่อนไหวของธุรกิจ ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ เช่น ช่องทางสื่อสังคม Facebook , Twitter และ Instagram เป็นต้น (Chaoying, 2564) และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยธุรกิจร้านอาหารอาจมีการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทางทั้งแบบหน้าร้าน และแบบออนไลน์ เช่น ทางเพจของร้าน หรือผ่านทางแอปพลิเคชันของบริษัทขนส่งอาหาร (ธนภรณ์ โพธิภักดี, 2559) เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสะดวก ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในการดำเนินการ และการบริการของธุรกิจ

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจร้านอาหารควรมีการรักษาฐานลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ โดยอาจจะการสร้างแรงจูงใจด้วยข้อเสนอ หรือสิทธิพิเศษ เช่น สิทธิประจำเดือน การส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องมีการคำนึงถึงลูกค้าเดิมก่อน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางสังคมเพื่อเคลื่อนไหวให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อยู่ตลอด เช่น การประชาสัมพันธ์รายการเครื่องดื่มใหม่ตามเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์ วันแม่ วันไหว้พระจันทร์ วันคริสต์มาส หรือ ส่วนลดประจำเดือนอย่าง 11 เดือน 11 รวมไปถึงการมีกิจกรรมพิเศษของทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมนำขยะพลาสติกมาแยกเพื่อช่วยลดโลกร้อนแล้วจะได้สิทธิพิเศษ โดยอาจมีการลดราคาเครื่องดื่มต่อแก้วร้อยละ 5 เมื่อนำขวดพลาสติก หรือนำแก้วน้ำมาเอง เป็นต้น (ศุภรัตน์ เรือนเพชร, 2558) โดยมีการให้บริการส่งสินค้าทางออนไลน์นั้นอาจมีการสะสมคะแนนแบบออนไลน์ เพื่อให้ความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย (Ramelan, 2021) รวมไปถึงการให้บริการแบบพิเศษที่นอกเหนือจากการรับรายการเครื่องดื่ม หรืออาหาร ทั้งการตอบคำถาม และข้อสงสัยของลูกค้า มีการจัดและบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง (Aallontie, 2021) ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความใส่ใจของธุรกิจ การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้านั้นจะทำให้กลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่กลับมาใช้บริการของธุรกิจอีกครั้ง

5. แหล่งรายได้ ธุรกิจร้านอาหารรายได้หลักส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายเครื่องดื่มกับอาหารทั้งแบบทางหน้าร้าน และแบบออนไลน์โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งผ่านช่องทางบริษัทขนส่งอาหาร (ธนภรณ์ โพธิภักดี, 2559) โดยอาจมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดแหล่งรายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การออกงานพิเศษ เช่น การออกไปจัดตั้งร้านชั่วคราวนอกสถานที่ โดยการที่ทางธุรกิจไปออกนอกสถานที่นั้นนอกจากจะทำให้มีแหล่งรายได้เพิ่มขึ้น หรือจัดจำหน่ายสินค้าของฝากเป็นที่ระลึกโดย

เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น แก้วน้ำ กระเป่าผ้า เสื้อยืดลายเฉพาะของธุรกิจ (นักธุรกิจ วังษ์ชัยมงคล, 2565) เป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้ากลุ่มใหม่รู้จักและสนใจมาเข้าใช้บริการธุรกิจ (Öngener & Özkurt, 2019)

6. กิจกรรมหลัก ธุรกิจร้านกาแฟมีกิจกรรมหลักเพื่อสามารถทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยส่วนใหญ่เป็นการเตรียมเครื่องดื่ม โดยทำเครื่องดื่มทั้งกาแฟ ชา หรือเครื่องดื่มๆ เพื่อบริการส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า และการบริหารวัตถุดิบให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ (Hasbullah, R., et. al., 2019) นอกจากนี้การทำสื่อโฆษณาการตลาดโดยใช้สื่อสังคมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และสร้างความสะดวก เป็นที่น่าสนใจให้กับธุรกิจมากขึ้น (Astarina, 2019) รวมไปถึงมีการให้บริการสะดวกกับทั้งเป็นสถานที่นั่งพักผ่อน เป็นสถานที่สำหรับพบปะกับกลุ่มคนรู้จัก หรือเป็นสถานที่ทำงาน รวมไปถึงใช้สำหรับสถานที่นัดประชุมให้กับกลุ่มเป้าหมายใช้งานช่วงคร่าวเพื่อความเป็นส่วนตัว (สุรพัศ ศิริวิเชียร, 2562)

7. ทรัพยากรหลัก ธุรกิจร้านมีทรัพยากรหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ วัตถุดิบ ทั้งเมล็ดกาแฟ ชา หรือวัตถุดิบอื่นๆของเครื่องดื่ม ส่วนประกอบในการทำเครื่องดื่ม และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน อุปกรณ์ต่างๆในการทำกาแฟ หรือเตรียมกาแฟ และเครื่องดื่ม (นิวัฒนา วันที, 2560) หรือบรรจุกัญท์ที่นำมาใช้ที่เป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์ของร้าน รวมไปถึงพนักงาน ก็ถือเป็นบุคลากรที่มีช่วยทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ รวมไปถึงเป็นด้านหน้าที่สำคัญในการพบเจอกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเชื่อมั่น และสร้างความประทับใจในธุรกิจ (ศิริติ แยมมณี, 2561) นอกจากนี้ความรู้ และทักษะของเจ้าของกิจการถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การคิดค้นสูตรเครื่องดื่ม หรือสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่สามารถหารับประทานได้ที่ร้านเพียงเท่านั้น และความรู้ของบริหารธุรกิจเพื่อให้บรรลุไปตามเป้าหมายที่วางตามแผนการไว้ จะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นเชื่อมั่นของทั้งบุคลากรภายใน และกลุ่มเป้าหมาย

8. พันธมิตรหลัก ธุรกิจร้านกาแฟมีพันธมิตรหลักของธุรกิจได้แก่ บริษัทเมล็ดกาแฟทั้งบริษัทที่นำเข้าจากนอกประเทศ และบริษัทภายในประเทศ (กิตติวัฒน์ สุวรรณวรานกูร, 2559) บริษัทบรรจุกัญท์ เพื่อผลิตบรรจุกัญท์ของร้านหรือธุรกิจให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน บริษัทขนส่งสินค้าเพื่อให้วัตถุดิบขนย้ายจากคลังสินค้าจากบริษัทของผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตส่งถึงมือของธุรกิจร้านกาแฟอย่างปลอดภัย รวมไปถึงบริษัทขนส่งอาหาร เพื่อขนส่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องตามกำหนดเวลา หรือข้อตกลง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจ (ประธาน ลีสำราญ, 2563)

9. โครงสร้างต้นทุน ธุรกิจร้านกาแฟมีต้นทุนในการดำเนินงานส่วนใหญ่ คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ เช่นวัตถุดิบสำหรับเครื่องดื่มทั้งเมล็ดกาแฟ ใบชา ผงโกโก้ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่ม ทั้งผลิตภัณฑ์นม และ น้ำตาล เป็นต้น และวัตถุดิบด้านอาหาร และขนม รวมไปถึงต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในธุรกิจ ทั้งเครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ เป็นต้น (Koesrindartoto & Wibisono, 2020) นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายพนักงาน รวมไปถึงการใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงภายในร้าน ค่าเช่าร้าน (Lourenço, 2020) และต้นทุนเงินสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน

#### 4.2 คุณภาพการบริการ

จากการศึกษาการนำ คุณภาพการบริการ (Service Quality) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำคุณภาพการบริการ (Service Quality) มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ ธุรกิจร้านกาแฟมีการนำบริการที่เป็นรูปธรรมมาใช้ได้บริการได้ดังต่อไปนี้ อุปกรณ์ต่างๆภายในร้านกาแฟ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ พวกอุปกรณ์เครื่องแก้ว เครื่องครัวที่ใช้ในการประกอบรายการอาหารหรือขนม และอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านควรมีความสะอาด และทันสมัยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจ รวมไปถึงรูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงามที่บอกถึงลักษณะและรูปแบบของธุรกิจ เช่น ร้านที่มีการตกแต่งแบบสวนหรือตกแต่งแบบตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งเป็นแบบทรงจีน มีจุดให้ถ่ายภาพ รวมไปถึงมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า หรือมีสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่มีรถยนต์ (Bhat & Bhat, 2022) และการแต่งกายของพนักงานจะต้องมีความสะอาด เรียบร้อย มีการรวบรวมเพื่อไม่ให้เส้นผมตกลงไปในเครื่องดื่ม รวมไปถึงเครื่องแต่งกายของพนักงานจะต้องมีเอกลักษณ์แสดงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ (สุนิตา ศรีพลนอก, 2559) เช่น ร้านกาแฟเน้นการตกแต่งร้านเป็นสีเขียว ชุดของพนักงานจะต้องเป็นสีเขียวเช่นเดียวกับสีของร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าบุคคลผู้นี้เป็นพนักงานของทางร้าน (เยาวเรศ คุ่มภัย, 2561) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ารู้สึก และสัมผัสได้ถึงบริการที่ใส่ใจ

2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ ธุรกิจร้านกาแฟสามารถทำให้การบริการมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความถูกต้อง และเชื่อมั่นในตัวของธุรกิจได้คือ การบริการจะต้องมีความถูกต้อง และมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด พนักงาน และเจ้าของกิจการจะต้องมีการผ่านการอบรมก่อนปฏิบัติงานจริง (Allan, Sabrina, Suhud, Wibowo & Willson, 2019) มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่าง

ถูกต้อง ทั้งในด้านความรอบคอบในการชำระเงิน การจดจำ และจดบันทึกรายการของเครื่องดื่มน้ำ ตามที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง (สุชาวีร์ เหลืองสินศิริ, 2564) โดยมีการให้บริการอย่างถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้าสั่งเครื่องดื่มร้อนน้อยร้อยละ 50 พนักงานจะต้องได้รสชาติ เครื่องดื่มในระดับความหวานที่ลูกค้าต้องการ หรือลูกค้าสั่งเครื่องดื่มกาแฟม เช่นลาเต้ จะต้องได้ เครื่องดื่มเป็นกาแฟมลาเต้ไม่ใช่กาแฟดำ เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการอย่างรวดเร็วทั้งตาม ระยะเวลาที่เหมาะสม และตามลำดับหมายเลขที่ได้มีการแจ้งลูกค้าไว้ไม่มีการลัดลำดับให้ลูกค้าท่าน อื่นก่อน เพราะถ้าไม่ทำงานอย่างเป็นระบบจะให้ความน่าเชื่อถือของธุรกิจหายไป (ศตพร อิงพิณิจ พงศ์ และผุสดี พลสารัมย์, 2560)

3. การตอบสนองต่อลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟจะต้องมีการให้บริการ และตอบสนองต่อลูกค้า อย่างรวดเร็ว โดยเมื่อมีการติดต่อหรือเรียกร้องจากลูกค้าจะต้องมีการตอบสนองทันที (บุญสม รัชมี โชติ, 2564) มีการปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของลูกค้าอย่างเร่งด่วน เช่น การที่ลูกค้าต้องการน้ำตาล หรือหลอด รวมไปถึงถุงกระดาษเพิ่ม พนักงานจะต้องรีบจัดหาและช่วยเหลือบริการลูกค้ารวดเร็ว และจะต้องมีความรอบคอบ เช่นมีการเรียกลำดับของลูกค้าย่างถูกต้อง หรือตรวจสอบเครื่องดื่มว่า ถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่งหรือไม่ เช่นลูกค้าสั่งกาแฟดำจะต้องได้กาแฟดำไม่ใช่ชาเย็น และถ้าเกิดมีการ ทำเครื่องดื่มผิดจะต้องมีการรีบแก้ไข เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน (พิมพ์ศิริ ไทยสม, 2558) นอกจากนี้จะต้องสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ลูกค้าทำน้ำหก พนักงานจะต้องรีบย้ายโต๊ะที่นั่งให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือลูกค้าบอกกับ พนักงานว่าที่นั่งตรงนี้อากาศร้อน พนักงานจะต้องรีบหาโต๊ะที่นั่งให้ลูกค้าใหม่โดยจะตรงกับความ ต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และพนักงานจะต้องยินดีให้การ บริการอย่างเต็มที่ รวมไปถึงการมีอัธยาศัยที่ดี มีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง จะทำให้ลูกค้า รู้สึกได้รับการอย่างเท่าเทียม และรู้สึกถึงความเป็นกันเอง (Doukoure & Supinit, 2016)

4. ความเชื่อมั่นของการบริการ ธุรกิจร้านกาแฟจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดย จะต้องมีการสร้างมาตรฐานของสินค้า และบริการ มีการอบรมพนักงานให้ความรู้ และฝึกทักษะจน ชำนาญก่อนปฏิบัติงานจริงเพื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ (Anh & Thao, 2020) รวมไปถึง การให้บริการอย่างแม่นยำทั้งในด้านรสชาติของเครื่องดื่มและการมาตรฐานการบริการที่มีความ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีการตอบสนอง และแก้ไขปัญหาหรือไขข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้เป็น อย่างดี มีความสุภาพ ใจเย็น รอบคอบ เต็มใจให้บริการกับลูกค้า (ชนวันต์ แซ่วอง, 2561) และ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้จะได้มาตรฐานมีการรับรองจากสถาบันหรือองค์กรอย่างชัดเจน รวมไปถึง คุณภาพของวัตถุดิบทั้งเมล็ดกาแฟ ใบชา และอื่นๆ จะต้องมีความสะอาด มีคุณภาพที่ดี (Wu, Teh,

Lu, Lin & Zhang, 2022)ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเชื่อมั่นในตัวของสินค้าและธุรกิจร้านค้าแฟฟว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

5. การเข้าใจ และการรู้จักลูกค้า ธุรกิจร้านค้าแฟฟจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักลูกค้าของธุรกิจ มีความรับฟังถึงปัญหาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง มีการให้บริการอย่างละเอียดและเข้าใจ (ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล, 2561) มีความเป็นมืออาชีพอย่างมีประสิทธิภาพต่อลูกค้าแต่ละบุคคล มีความใส่ใจดูแลถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการแนะนำรายการเครื่องดื่มนที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นคนที่รักสุขภาพ พนักงานควรแนะนำเครื่องดื่มที่เป็นเครื่องดื่มสุขภาพ เช่นกาแฟดำน้ำผึ้ง ลาเต้ น้ำผึ้ง หรือมีการลดความหวานของเครื่องดื่มในระดับที่ลูกค้าต้องการ เช่น ระดับความหวานที่ร้อยละ 50 เป็นต้น (ชนิกานต์ เลิศฤทธิกรชัย, 2563) และรวมไปถึงจะต้องมีการสื่อสารที่ดีชัดเจนกระชับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจสาร และข้อมูลที่ถูกต้องไปไม่มีความผิดพลาด นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพโดยจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kuhon, Lapian & Tumiwa, 2016)

## บทที่ 5 อภิปรายผล

### 5.1 Business Model Canvas

จากผลการวิจัยพบว่าจากการนำ Business Model Canvas มาช่วยในการประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจร้านกาแฟเพื่อทำให้ธุรกิจนั้นสามารถพัฒนา และเป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินธุรกิจเป็นไป ได้อย่างราบรื่น และเป็นแบบแผนอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตญา จันทน์พรรัตน์ (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องแผนธุรกิจร้านกาแฟ On the Rose พบว่า

ปัจจัยที่ 1 กลุ่มเป้าหมายมีการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าบริเวณที่ใกล้กับสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งเป็น พนักงานเอกชน และหน่วยงานข้าราชการที่ทำงานบริเวณเขตใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของธุรกิจ

ปัจจัยที่ 2 คุณค่าของธุรกิจเป็นการปรับแผนบางส่วนให้ตามกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงมีการ สร้างประสบการณ์พิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ และมีการส่ง ต่อความประทับใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมเข้ามาช่วยใน การทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมุ่งเน้นในส่วนที่การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ มีการใช้ ถ้อยคำที่ไพเราะสุภาพ เป็นกันเอง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกประทับใจ และกลับมาใช้บริการของ ธุรกิจซ้ำ

ปัจจัยที่ 5 รายได้หลักของธุรกิจมาจากการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน โดยมาจากการจำหน่าย เครื่องดื่มเป็นหลัก

ปัจจัยที่ 6 กิจกรรมหลักของธุรกิจคือการบริการเครื่องดื่ม การจัดเตรียมวัตถุดิบ และการ คิดค้นสูตรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่ 7 ทรัพยากรหลักของธุรกิจ คือพนักงาน โดยบุคลากรมีส่วนในการนำพาให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ 8 พันธมิตรของธุรกิจ คือ ร้านขายวัตถุดิบ และบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นพันธมิตร ที่สำคัญต่อธุรกิจร้านกาแฟ

ปัจจัยที่ 9 โครงสร้างต้นทุนหลักของธุรกิจคือ ต้นทุนด้านค่าเช่าที่ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุน ด้านสาธารณูปโภค และค่าแรงพนักงาน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการใช้ดำเนินการของธุรกิจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัญชยา มินิษฐ์ และบุญภรณ์ ธิเกียรติ (2565) ที่ ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า



ด้านกลุ่มเป้าหมายมีการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพักผ่อน และพบปะสังสรรค์ นอกจากกลุ่มที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับธุรกิจ

ด้านคุณค่าของธุรกิจ มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีสถานที่ที่จอดรถ และมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกสบายที่ส่งมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการใช้บริษัทขนส่งเพื่อขนส่งสินค้าไปถึงมือกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และสะดวก

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการใช้สื่อสังคมเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สะดวกเดินทาง

ด้านกิจกรรมหลักมีการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการใช้สื่อสังคมเป็นส่วนใหญ่ การใช้สื่อสังคมเข้ามาช่วยในกิจกรรมหลักของธุรกิจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การเคลื่อนไหวของธุรกิจได้มากขึ้น

ด้านทรัพยากรหลักจะต้องมีเงินทุน บุคลากร และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่จะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ด้านโครงสร้างต้นทุน นอกจากต้นทุนด้านวัตถุดิบที่เป็นต้นทุนหลักที่สำคัญ ธุรกิจอาจจะต้องมีต้นทุนด้านการเสียภาษีนิติบุคคลในโครงสร้างที่มีเพิ่มเติมในการดำเนินธุรกิจ

## 5.2 คุณภาพการบริการ

จากผลการวิจัยพบว่าจากการนำคุณภาพการบริการ (Service Quality) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟในด้านการบริหาร และการให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun-Min Lee และ Ha-Kyun Kim (2021) ที่ศึกษาเรื่อง A study on the impact of coffee service quality on customer satisfaction and loyalty พบว่า

คุณภาพของการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเลือกใช้บริการต่อธุรกิจที่การบริการที่ดี โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟที่มีด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีข้อผิดพลาดที่น้อย นอกจากนี้สิ่งที่เพิ่มเติมคือ คุณภาพของวัตถุดิบ และรสชาติของกาแฟควรมีความสม่ำเสมอ มีมาตรฐานจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในการบริการ

ด้านความเชื่อมั่นของการบริการจะต้องมีการอบรมพนักงานก่อนให้ปฏิบัติงานจริง พนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสุภาพ จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจในธุรกิจจนกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยร้านจะต้องมีความสะอาด มีสถานที่จอดรถ มีห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการธุรกิจ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานจะต้องมีการสื่อสารที่ดีเยี่ยม มีความอ่อนน้อม และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีการรักษาการบริการให้อยู่ในระดับดีเยี่ยมเสมอ จนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีต่อธุรกิจ และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duman (2022) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการจะทำให้ธุรกิจเกิดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายโดยธุรกิจจะต้องมีการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามน่าดึงดูด โดยการมีเพลงประกอบนั้นจะสามารถสร้างบรรยากาศในระหว่างการดื่มกาแฟจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงใจในธุรกิจต่อการบริการเป็นอย่างมาก รวมไปถึงเจ้าของธุรกิจควรมีการรักษาบรรยากาศการตกแต่งที่สวยงามของธุรกิจไว้ให้ดูดีอยู่เสมอ มีการสร้างความแปลกใหม่ และความหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจร้านกาแฟ รวมไปถึงในการบริการจะต้องทำให้ผู้นั่งรอความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ มีการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหา และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดี และกลับมาใช้บริการธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

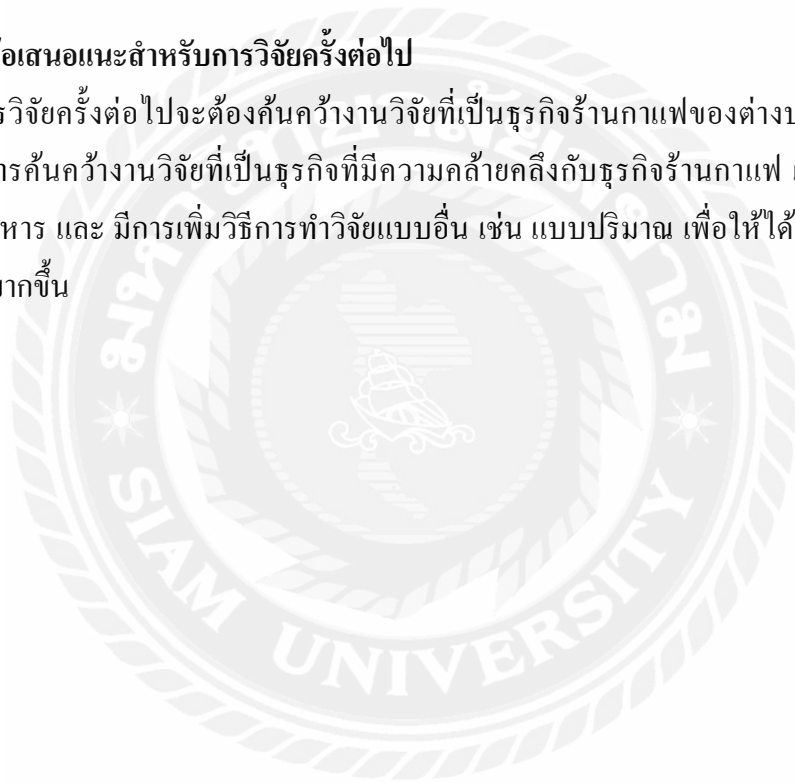
## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำแบบแผนการบริหารของ Business Model Canvas และ คุณภาพการบริการ ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการคำนึงถึงสถานที่ตั้งร้าน และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลของงานวิจัยไปพัฒนาให้เข้ากับธุรกิจของได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปจะต้องค้นคว้างานวิจัยที่เป็นธุรกิจร้านอาหารของต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงการค้นคว้างานวิจัยที่เป็นธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจร้านอาหาร เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร และ มีการเพิ่มวิธีการทำวิจัยแบบอื่น เช่น แบบปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น



### บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ สุวรรณวารุงกูร. (2559). *แผนธุรกิจร้าน Coworking Space*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). ฐานข้อมูลงานวิจัย (TU Digital Collections).
- ขวัญฤดี กิรัมย์. (2563). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Espresso is Love*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ฐานข้อมูลงานวิจัย (BU Research).
- จิระศักดิ์ คาสุรีย์. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย (เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย)*.  
[http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/JUN2019Thailand\\_Coffee.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf).
- ชนิกานต์ เลิศฤทธิกรชัย. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการส่วนประสมทาง  
การตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม*. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ฐานข้อมูลงานวิจัย (BU Research).
- ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. (2561). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด  
เลี้ยงลิตเติล ชู*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).  
ฐานข้อมูลงานวิจัย (DSpace at Srinakharinwirot University).
- ชนภรณ์ โพธิ์ภักดี. (2559). *แผนธุรกิจร้าน ตรังกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). ฐานข้อมูลงานวิจัย (TU Digital Collections).
- ชนวันต์ แซ่วอง. (2563). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ  
สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสโคมเมซอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). ฐานข้อมูลงานวิจัย (TU Digital Collections).
- ธนาคารกรุงศรี. (2565, 1 กุมภาพันธ์). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรม  
เครื่องดื่ม*. [https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-  
Beverage/Beverage /IO/io-beverage-2022](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022).
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. [https://www.kasikornbank.com/  
th/business/sme/KSMEKnowledge/article/ KSMEAnalysiss/Documents/Coffee-  
Shop-Management.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysiss/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf).
- ชมลธร แจ็ง. (2563, 28 ตุลาคม). *ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่ม  
กาแฟในบ้านมากขึ้น*. <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>.
- นัฏฐริณีย์ วงษ์ชัยมงคล. (2565). *แผนธุรกิจร้านกาแฟแนวจรจัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยมหิดล). ฐานข้อมูลงานวิจัย (CMMU Digital Archive).

- นารปรีชา จันทกุล. (2560). *แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ คาเฟ่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ฐานข้อมูลงานวิจัย (BU Research).
- นิวัฒนา วันที. (2560). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ ชัมเนี่ย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ฐานข้อมูลงานวิจัย (BU Research).
- บุญสม รัศมิ์โชติ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 1 – 13. [https://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/15-2/Journal15\\_2\\_12.pdf](https://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/15-2/Journal15_2_12.pdf).
- พิพรষণ เกตุโกมุท. (2565). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล). ฐานข้อมูลงานวิจัย (CMMU Digital Archive).
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ฐานข้อมูลงานวิจัย (KU Knowledge Repository).
- มนตรี ศรีวงษ์. (2565, 24 มิถุนายน). *รวมเช็คลิสต์ ปัญหาของคนเปิดร้านกาแฟ*. <https://www.thaismescenter.com/รวมเช็คลิสต์-ปัญหาของคนเปิด-ร้านกาแฟ/>.
- มนัญชา มินิสัย และ บุษกรณ์ ลิเจี้ยวระระ (2565). การวางแผนธุรกิจร้านกาแฟ กรณีร้านกาแฟ M ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(2), 77 – 90.
- เยาวเรศ คุ่มภักข. (2561). *คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6\\_1565864144.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565864144.pdf).
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2565). *15 ข้อ ถ้าตอบไม่ได้! อย่าเปิดร้านกาแฟสด*. <https://www.thaismescenter.com/15-ข้อ-ถ้าตอบไม่ได้-อย่าเปิดร้านกาแฟสด/>.
- วาณีณี ใจเย็น. (2561). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กาแฟบ้านกำนัน De Café*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ฐานข้อมูลงานวิจัย (BU Research).
- วิโรจน์ เกษภูถักถรณ์ และ ธนัชพร ชาดิวงศ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิทยาลัยศิลปศึกษา สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 3075 – 3089. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/124083/94119/323575>.

- ศตพร อิงพินิจพงศ์ และมุสตี พลสารัมย์.(2560). *คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการกรณีศึกษา*  
*ร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร.* (บทความคณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
 หอการค้าไทย. [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/Id704-02-08-2017\\_09:42:25.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/Id704-02-08-2017_09:42:25.pdf).
- ศิริติ แยมมณีชัย. (2561). *แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาลัยบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). *ฐานข้อมูลงานวิจัย (TU Digital Collections).*
- ศิริรักษ์ ภูริธัญ และกฤษฎา มุสหมัด. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
 ของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัด  
 สระบุรี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*  
 (น.873 – 886).มหาวิทยาลัยรังสิต. [https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/  
 download/1898/1484/](https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1898/1484/).
- ศุภรัตน์ เรือนเพชร. (2558). *แผนธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกโออิฉะ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาลัยบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). *ฐานข้อมูลงานวิจัย (BU Research).*
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564.*  
<http://fic.nfi.or.th/2022/market-intelligence-detail.php?smid=364>.
- สุชาวีร์ เหลืองสินศิริ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอ*  
*เมืองจังหวัดกาญจนบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุนิดา ศรีพลนอก. (2559). *คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี*  
*ต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*  
 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). *ฐานข้อมูลงานวิจัย*  
 (BU Research).
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย (ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย).*  
*ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมและสถาบันอาหาร.* [http://fic.nfi.or.th/upload/  
 market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf).
- สุรพัศ คีรีวิเชียร. (2562). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Chatterbox Café.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). *ฐานข้อมูลงานวิจัย (TU Digital Collections).*
- อนันตญา จันทน์รัตน์. (2562). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ On the Rose.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาลัยบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). *ฐานข้อมูลงานวิจัย (TU Digital Collections).*

- Aallontie, J. (2021). *Using business model canvas to enhance company sustainability and innovativeness case study: A coffee shop chain*. (unpublished master dissertation). University of Stavanger Business School.
- Allan, M., Sabrina, Suhud, U., E., Wibowo, S., and Willson, G. (2019). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78 – 94. doi:10.1080/15378020.2019.1686897
- Anh, N. and Thao, N. (2020). The impact of service scape on service quality and customer behavioral intention evidence in coffee industry. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1 – 14. doi:1939-4675-24-SI-392
- Astarina, G. (2019). Redesigning business model on small and medium-sized enterprise in Jakarta. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(1), 507 – 510. doi:10.1201/9780429433382-27
- Berry, L., Parasuraman, A., and Zeithaml, V. (2013). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. American Free Press (Simon & Schuster, Inc.).
- Bhat, N. and Bhat, S. (2022). Impact of service scape via instagram on behavioral intention of young consumers: a case study of catering industry. *SPECIALUSIS UGDYMAS (SPECIAL EDUCATION 2022)*, 1(43), 2469 – 2477. doi: 10.5958/2249-7307.2022.00003.2
- Chaoying, D. (2564). *แผนธุรกิจ Green & Health Light Meal*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Doukoure, Y. and Supinit, V. (2016). Measuring customers perceptions of service quality (SERVQUAL) towards tom n tom coffee shop, in phaya thai bangkok, thailand. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 4(1), 49 – 57. doi: 1939-6104-19-6-629
- Duman, F. (2022). Effects of coffee shops' food quality, service quality and ambience quality on customer satisfaction and loyalty in batman, Turkey. *Innovative of Journal Approaches in Social Sciences 2020*, 4(3), 54 – 68. doi: 10.29329/ijiasos.2020.278.1
- Euromonitor International. (2018). *Thai coffee Industry*. <https://www.reportlinker.com/report-summary/Soft-Drink/11201/Thai-Coffee-Industry.html?tstv=no-test>.

- Ha-Kyun, K. and Sun-Min, L. (2021). A study on the impact of coffee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 978 – 986. doi: org/10.17762/turcomat.v12i10.4279
- Hasbullah, R. , Rahardjo, B. and Taqi, F. (2019). Coffee shop business model analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 26(8), 140 – 152. doi:10.33019/ijbe.v3i2.153
- Koesrindartoto, D. and Wibisono, A. (2020). Business strategy formulation for publishing company (case study: abc press). *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1 – 6. doi: org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.535
- Kuhon, C. , Lapian, J. and Tumiwa, J. (2016). Evaluating the service quality of coffee shop using importance and performance analysis (case study: excel so coffee mana do town square). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 893 – 901.
- Lourenço, I. (2020). *SALECO Coffee shop: Business plan*. (un published master dissertation). Iscte Business School.
- Marketeeronline. (2021). ตลาดกาแฟ: ยิ่งคึกยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. <https://marketeeronline.co/archives/210206>.
- Mordorintelligence. (2021). *Coffee market - growth, trends, and forecasts (2023 - 2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/coffee-market>.
- Öngener, E. And Özkurt, B. (2019). *Business model implications of technology in the U.S. coffee shop industry* (unpublished master dissertation). Department of technology management and economics division of entrepreneurship and strategy chalmers university of technology. Gothenburg.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Ramelan, M. (2021). Usiness model development to increase start-upcompany revenue: the case of neira coffee shop. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 128 – 138.
- Soegoto, H. and Yulian, A. (2020). Coffee shop business planning for creative actors using business model canvas. In *International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*. (pp.27 – 33). doi: org/10.34010/icobest.v1i.7
- Wongnai for Business. (2565). ตัวอย่างแผนธุรกิจร้านกาแฟ เปิดร้านอย่างไรให้รุ่ง ยอดขายพุ่งไม่มีเงืง. <https://www.wongnai.com/articles/coffee-shop-business-plan>.



Wu, C.-S., Teh, E.-S., Lu, W.-T., Lin, J.-R., & Zhang, Y.-L. (2022). Research on service quality and satisfaction of chain cafes. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(4), 37 - 43. doi: 10.35629/8028-1104013743



### ประวัติผู้วิจัย

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อ – สกุล     | นางสาวหัตถ์ชนก วัฒนเลิศสุวัตร  |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต<br>สาขา เทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม ด้วยเกียรตินิยมอันดับ 1<br>เมื่อปีการศึกษา 2565 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหาร<br>สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา<br>2565 |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ.2564 – ได้ฝึกงานในตำแหน่ง QC และ R&D ของบริษัทไทยเอเชีย<br>บิสกิต ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ เวเฟอร์ ขนมขบ<br>เคี้ยว  |

