

การประชุมสังคมนักดาราศาสตร์วิชาการระดับชาติ
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”

ครั้งที่ 13

วันศุกร์ ที่ 20 มกราคม 2560
ณ โรงแรมวังคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

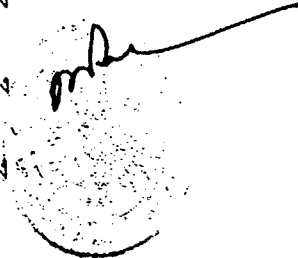


สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 57100
โทร: (053) 702-870 ต่อ 102 อีเมล : dreemriver.2011@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย
โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๗/๒๕๕๙

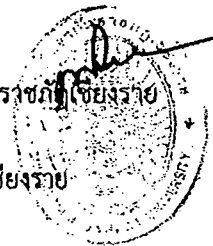
๑. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายนอก)

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยวลัยนคร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปฎิกรัชต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. รองศาสตราจารย์ปกรณ์ภัทร จันทะไชยศรี
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายใน)

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยพันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บูรณาวาทย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรมณ ไชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต นางแล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.สหทัยา สิทธิวิเศษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.สุฤทธิ์พร วิทยผดุง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๙. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์

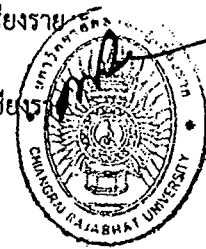
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

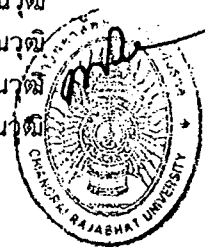
๒๔. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๘/๒๕๕๙

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวาทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยขันธุ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. อาจารย์ ดร.ปริมนทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.สฤทธิพร วิทยผดุง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๖๖๕๐/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓

“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

ด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓ “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์ | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์อดิวัชร หนาพงศ์ไพศาล | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๗. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | กรรมการและเลขานุการ |
| ๘. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาจากสำนักกองจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล อารีนิจ)

อธิการบดี

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว กรณีศึกษา : โรงคั่วกาแฟเวโล คาเฟ่

จิตพนธ์ ชุมเกต¹ จิรายุส ตีรสวัสดิชัย² และภุริชญา เพ็ญจำรัส³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว กรณีศึกษา : โรงคั่วกาแฟเวโล คาเฟ่ 2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว กรณีศึกษา : โรงคั่วกาแฟ เวโล คาเฟ่ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการของธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว เวโล คาเฟ่ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักคือ คุณปฐมพร สระสีแสง คนชงกาแฟและคนคั่วกาแฟ ของโรงคั่วกาแฟเวโลคาเฟ่ โดนใช้การสัมภาษณ์และวิเคราะห์เชิงลึก

จากผลการวิจัย พบว่า กาแฟคั่วของโรงคั่วกาแฟเวโล คาเฟ่ (Velo Café) เป็นธุรกิจที่มีมานานหลายปีในประเทศไทยดังนั้น โรงคั่วกาแฟเวโล คาเฟ่ จึงมีการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างร้านกาแฟเพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้า โดยสร้างความชัดเจนให้กับธุรกิจของตนเองผ่านสินค้า มีการสร้างความเป็นจุดเด่นในการสร้างรูปแบบที่ลงตัวกับลูกค้า ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าโดยผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่การสำรวจความต้องการของลูกค้า การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย รวมถึงการใช้เทคนิคการขาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่สูงขึ้น นอกจากนี้ โรงคั่วกาแฟ เวโล คาเฟ่ ยังมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จนทำให้เป็นธุรกิจที่ผลิตเมล็ดคั่วกาแฟเวโล คาเฟ่ ที่เพิ่งเปิดมาได้แค่ 4 เดือนแต่มีลูกค้าแวะเวียนเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่เป็นประจำทุกวัน รวมถึงมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทั้งๆที่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ : รูปแบบและกลยุทธ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เขตสารสนเทศเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

² นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ Email: jirayus1994@gmail.com

³ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ Email: mm.pin1994@gmail.com

Models and Strategies for Implementation and Value added of Roast Coffee Wholesale: A Case Study of Velo Café Coffee Roasting Plant

Abstract

This research aimed 1. To study the patterns and strategies to operation of roasted coffee wholesale business of Velo Café Roasting Plant; and 2. To investigate the value-added of roasted coffee wholesale business of Velo Café Roasting Plant. Data was collected from those involved in Velo Café Roasting Plant and the roasted coffee wholesale business as the key informants including Khun Pathomporn Srasisang, coffee making staff, and coffee roasting staff. Interviews and in-depth analysis was applied for data collection and analysis.

The study found that roasted coffee of Velo Café Roasting Plant was a business that existed for several years in Thailand. Therefore, Velo Café Roasting Plant initiated strategies for building customer base by creating clearly seen business through its products, and prominence by creating style harmonizing with customers. Moreover, the value-added was demonstrated through new product development process: survey of exploring customer needs, innovation and product development, manufacturing, processing, packaging, and distribution including use of sale techniques for a better understanding of the customers. Those would result in the higher product sale. In addition, Velo Café Roasting Plant also adhered the strategic marketing mix. The all seven factors were product, price, distribution channels, promotional marketing, individuals, using the physical characteristics and process in operation of the business. Therefore, the business of Velo Café roasted coffee, which was recently opened for four months, was frequented by customers to purchase goods and services on a daily basis, and the customer base was steadily increased in spite of no public relations through social media.

Keywords : Model and Strategies, Value-added Creation, Roasted Coffee Wholesale

บทนำ

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมาก แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมาไม่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟจากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ ที่ได้สร้างค่านิยมให้กับคนไทยและอุตสาหกรรมธุรกิจกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจกาแฟ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจในประเทศไทยทำให้ตลาดธุรกิจกาแฟสดเจริญเติบโตขึ้น ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อให้คนสนใจมากยิ่งขึ้น (กานดา เสือจำศีล, 2555)

รายงานของสถาบันอาหารแจ้งว่าโอกาสในเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจน

ผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ก็เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด จนทำให้ร้านค้าที่ไม่มีความพร้อมต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่น้อย (พริษฐ์ อนุกุลธนาการ, 2559)

ทั้งนี้จากการคาดการณ์ของสถาบันอาหาร คาดว่าสิ้นปี 2558 ธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 18,300 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.9% แต่เป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2557 เพียงเล็กน้อย เป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ร้านกาแฟระดับพรีเมียมจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจในประเทศเข้าสู่สภาวะปกติ ธุรกิจร้านกาแฟสามารถเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี โดยในปี 2561 คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟ โดยเฉพาะการขยายสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (พริษฐ์ อนุกุลธนาการ, 2559)

ในโลกแห่งการแข่งขันที่ยังวันยิ่งมีความร้อนแรงสูงขึ้น การทำธุรกิจย่อมต้อง “คิด” ให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น ต้องสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสร้างสรรค์ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ “คุณค่า” (Values) จากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical) หรือ อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2556)

ร้านเวโล คาเฟ่ เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่วที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในเรื่องการคั่วเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพเพื่อส่งขายให้กับธุรกิจร้านกาแฟต่างๆในหัวหิน ทั้งยังมีร้านกาแฟเล็กๆ ที่มีชื่อว่า เวโล คาเฟ่ เป็นหน้าร้านของกิจการเอง โดยมีการตกแต่งสไตล์เฟอร์นิเจอร์ไม้ดู เรียบง่าย บรรยากาศอบอุ่น มีมุมหนังสือดีๆให้อ่านอีกด้วย เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจไม่น้อย ในเรื่องของรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงานและสร้างมูลค่าเพิ่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว กรณีศึกษา : โรงคั่วกาแฟเวโล คาเฟ่
2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว กรณีศึกษา : โรงคั่วกาแฟเวโล คาเฟ่

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว กรณีศึกษา : ร้าน Velo Café เป็นการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาที่อาศัยแนวคิดและโลกทัศน์จาก “ปรัชญาปรากฏการณ์วิทยา” โดยวิธีการนี้เป็นวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆที่ตัวเองประสบมา ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (ชาย โพธิ์สิตา, 2550) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นหลัก และรวบรวมข้อมูลเอกสารเป็นส่วนประกอบ มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เจ้าของสถานที่ประกอบการผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่วร้าน Velo Café ผู้วิจัยเลือกธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่วเพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกดื่มกาแฟซึ่งร้านเวโล คาเฟ่เป็นหนึ่งในร้านกาแฟที่มีการคั่วกาแฟขายส่ง โดยเจ้าของธุรกิจธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่วได้ให้ความร่วมมือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือคุณ ปฐมพร สระสีแสง ซึ่งเป็นคนชงกาแฟ และคั่วเมล็ดกาแฟ ของโรงคั่วกาแฟเว โลคาเฟ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามที่ต้องการ (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว

กรณีศึกษา : โรงคั่วกาแฟเวโล คาเฟ่ โดยแบ่งเป็น 7 ประเด็นหลักได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. เครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ 1) เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกข้อมูลสำหรับสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก รายบุคคล แล้วนำมาถอดเทป 2) สมุดจดบันทึก ใช้บันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยจดบันทึกรายละเอียดต่างๆ 3) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ใช้สำหรับเก็บภาพบรรยากาศภายในบริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมผู้วิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based selection) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนั้นๆ ได้ลึกซึ้งที่สุด

การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลแบบหลักสามเส้า (Triangulation) เพื่อใช้ในการตรวจสอบข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อไม่ให้ข้อมูลที่ไดมามีข้อผิดพลาดก่อนถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลจึงสำคัญสำหรับงานวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2549) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบหลักสามเส้าทางด้านข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา มีความถูกต้องจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ บุคคล เวลา และสถานที่

2. การตรวจสอบหลักสามเส้าทางด้านผู้วิจัย มีการตรวจสอบข้อมูลว่าหากมีการเปลี่ยนผู้เก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาจะมีความสอดคล้องกันหรือไม่

3. การตรวจสอบหลักสามเส้าทางด้านวิธีการ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันแล้ว ข้อมูลที่ได้มา มีความแตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและการจดบันทึก มาจัดลำดับเรียงเรียงเพื่อพรรณนาวิเคราะห์ (Description Analysis) ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สรุปประเด็นสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการจดบันทึก เพื่อนำข้อมูลมาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ

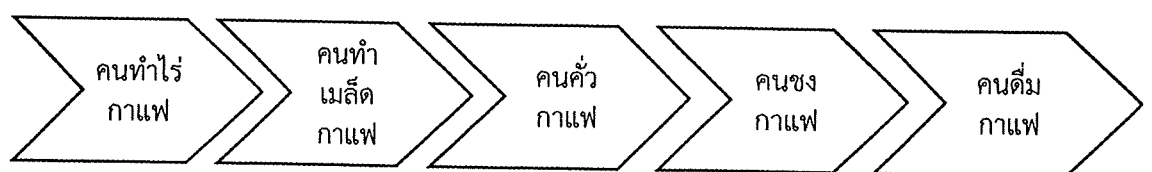
2. เรียงเรียงข้อมูลต่างๆ หาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์

3. นำข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข เพื่อให้เกิดความถูกต้องแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาโรงคั่วกาแฟเวโลคาเฟ่ สามารถวิเคราะห์ รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจคั่วกาแฟคั่วได้ดังนี้

จะมีการใช้วัฏจักร 5 อย่างคือ



1. รูปแบบของการทำธุรกิจคั่วกาแฟคั่ว เวโล คาเฟ่ (Velo café)

ทางร้านเวโล คาเฟ่ ได้ใช้วัฏจักรในการทำธุรกิจกาแฟคั่วโดยการเป็นคนทำกาแฟก่อนเพื่อที่จะได้ใกล้ชิดกับลูกค้ารู้ความต้องการของลูกค้าว่าต้องการดื่มรสจากเมล็ดกาแฟแบบไหนและได้รู้ว่าผู้ที่เป็นคนทำ

กาแฟในหัวหินมีที่รายเพื่อที่จะทราบกลุ่มเป้าหมายในการทำโรงคั่วกาแฟ จึงได้วางรูปแบบตามนี้และมุ่งเน้นการบริการหลังการขาย โดยการจะเข้าไปดูแลวิธีการปรับปรุงเมล็ดกาแฟให้เข้ากับทางร้านของลูกค้า กับการสร้างมาตรฐานของสินค้าโดยการ ขยายผ่านทางหน้าร้านและบนเว็บไซต์ เพื่อที่จะทำให้รักษามาตรฐานไว้ได้ เวโล่ คาเฟ่ มีการพัฒนาและปรับปรุงกาแฟอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานคุณภาพของเมล็ดคั่วกาแฟและรสชาติของเมล็ดคั่วกาแฟ นอกจากนี้การบริการหลังการขายเป็นสิ่งทีเวโล่ คาเฟ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเขาเชื่อว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ใช่ว่าภารกิจการขายจะสิ้นสุดลง เพราะเราไม่ได้ต้องการขายของเพียงแค่ครั้งเดียวแล้วจบกันไป จึงจำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ลูกค้าจดจำและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งและยังพบกับพนักงานบริการลูกค้าคนเดิมที่คุ้นเคยกัน จะเกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง และไม่ลังเลใจที่จะซื้อสินค้าตัวใหม่ๆที่ทางร้านแนะนำ นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าที่ลูกค้ามีต่อเวโล่ คาเฟ่

2. กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจกาแฟคั่วของโรงคั่วเวโล่คาเฟ่ สามารถวิเคราะห์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานธุรกิจได้ดังนี้

โรงคั่วเวโล่ คาเฟ่ มีการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจกาแฟคั่วให้เป็นที่รู้จักของธุรกิจกาแฟในเขตหัวหินและภายในประเทศรวมถึงการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นที่ประกอบธุรกิจโรงคั่วกาแฟ กล่าวคือในปัจจุบันแนวโน้มการทำธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ในการทำธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการของธุรกิจโรงคั่วเวโล่ คาเฟ่ ต้องมีความโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้ประกอบการกาแฟในเขตหัวหินและผู้ประกอบการกาแฟภายในประเทศ

จากการสัมภาษณ์จุดเด่นของโรงคั่วเวโล่ คาเฟ่ การผลิตจะมีรสชาติของเมล็ดกาแฟคั่วให้เลือกหลากหลาย ซึ่งรสชาติของเมล็ดกาแฟคั่วก็จะแตกต่างกันตามที่มา ที่มีทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ภายในประเทศ เช่น เมล็ดกาแฟจากชาวดอยที่มาจากทางภาคเหนือจะมีรสชาติที่เข้มข้น ส่วนภายนอกประเทศ เช่น กาแฟที่มาจากแอฟริกาใต้ก็จะมีรสชาติออกเปรี้ยวๆ คล้ายๆผลไม้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ทางเวโล่ คาเฟ่ ยังมีการให้ลูกค้าบอกความต้องการว่าต้องการรสชาติของเมล็ดกาแฟว่าต้องการแบบไหน เพื่อที่ทางเวโล่ คาเฟ่จะได้หาและผลิตออกมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของเวโล่ คาเฟ่ ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันการที่เวโล่ คาเฟ่มีตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกมากเกินไป ทำให้บางครั้งลูกค้าเกิดความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์ได้

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟคั่วของโรงคั่วเวโล่คาเฟ่

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟคั่วของโรงคั่วเวโล่คาเฟ่ จะใช้หลักการดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของโรงคั่วเวโล่คาเฟ่ โดยเจ้าของธุรกิจเวโล่ คาเฟ่ จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสักเท่าไร ไม่ค่อยมีการเน้นประชาสัมพันธ์ร้านหรือตัวผลิตภัณฑ์ เชื่อว่าถ้าตัวผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มันจะดังและเป็นที่รู้จักด้วยตัวของมันเอง เพียงแค่เราให้เวลากับมัน ค่อยๆเติบโตขึ้น ค่อยๆแทรกซึมเข้าไปในใจของลูกค้าเรื่อยๆ

2. การสร้างเอกลักษณ์ของเขาตั้งนั้นเขาจึงมองว่าการโปรโมทหรือการขายสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) ไม่ส่งผลต่อการขายสินค้า ไม่ส่งผลต่อยอดการสั่งซื้อ แต่พวกโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม (IG) หรือเว็บของร้าน ส่งผลต่อตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เวโล่ คาเฟ่มากกว่า เพราะโดยส่วนตัวเจ้าของธุรกิจเวโล่ คาเฟ่เชื่อว่าเว็บของร้านจะบอกความเป็นตัวตนของร้านและบอกถึงเอกลักษณ์ของเวโล่ คาเฟ่ได้มากกว่า

3.การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าของเขาในช่วงที่เริ่มธุรกิจแรกๆ เวโล่ คาเฟ่ ได้มีการแจกสินค้าทดลองให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อกาแฟที่ร้านเวโล่ คาเฟ่ ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่เมื่อลูกค้าได้สินค้าทดลองไปแล้วก็ไม่ทดลองทานเลย ทิ้งไว้นานๆแล้วค่อยมาลองทำกาแฟดื่มดู ซึ่งเมล็ดคั่วกาแฟเมื่อทิ้งไว้

นานๆรสชาติก็จะเปลี่ยน พอลูกค้ามาทำกาแฟดื่มที่หลังก็จะรู้สึกไม่อร่อย เวโล่ คาเฟ่จึงเลิกทำสินค้าทดลองแจก แต่เปลี่ยนมาเป็นถ้าลูกค้าคนไหนสนใจผลิตภัณฑ์ อยากทดลองสินค้า ก็จะให้ลูกค้ามาทดลองสินค้าที่ร้านเวโล่ คาเฟ่ หรือทาง เวโล่ คาเฟ่จะมีการยกเครื่องคั่วกาแฟให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าที่ร้านของลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ของเวโล่ คาเฟ่จะมีการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน เวโล่ คาเฟ่ ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ไม่มีการเพิ่มช่องทางการขายไปที่อื่น แต่จะมีการให้ส่งผลิตภัณฑ์ของเวโล่ คาเฟ่ได้ทางเฟสบุ๊ค แล้วทางร้านก็จะมีการจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้า

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่วเวโล่คาเฟ่

การเพิ่มมูลค่าเพิ่มของธุรกิจกาแฟคั่วของโรงคั่วเวโล่คาเฟ่มีดังนี้

1. ธุรกิจกาแฟคั่วของโรงคั่วเวโล่คาเฟ่จะพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก โดยมีการฟังเสียงตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายว่าเมล็ดกาแฟที่เอาไปใช้ประกอบการนั้นทำให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หรือลดลงเพราะอะไร และจะสามารถปรับปรุงแก้ไขในส่วนไหนได้บ้างเพื่อที่จะเพิ่มความลงตัวของเมล็ดกาแฟคั่วได้อย่างดีและจะสามารถสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำเมล็ดกาแฟคั่วตามสูตรที่กลุ่มเป้าหมายได้กำหนดให้ หรือการสร้างเรื่องราวของเมล็ดกาแฟคั่วให้มีความน่าสนใจจนทำให้เกิดความต้องการต่อเมล็ดกาแฟคั่วนั้นๆ

2. จากการสัมภาษณ์โรงคั่วเวโล่ คาเฟ่ กำลังอยู่ในช่วงปรับปรุงพัฒนาธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว โดยเวโล่ คาเฟ่ มีการใช้นวัตกรรมทางด้านเครื่องคั่วกาแฟขนาดคั่วได้ 5 กิโลกรัม ที่นำเข้ามาจากอินโดนีเซีย ซึ่งสามารถผลิตกาแฟได้มากที่สุดถึงวันละ 100 กิโลกรัม และ ภายใน 1 ชั่วโมง สามารถคั่วกาแฟได้ 16 กิโลกรัมโดยเฉลี่ย เพื่อที่จะผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า สาเหตุที่เลือกเครื่องคั่วกาแฟจากประเทศอินโดนีเซีย เพราะคุณภาพของเมล็ดที่ดีที่สุด และเจ้าของการผลิตเครื่องคั่วกาแฟให้ความสนใจในการผลิต ให้ความสนใจกับวัสดุที่เป็นเหล็กที่ใช้ในการผลิต เพราะเหล็กบางทีมันอาจจะมีส่วนอื่น ๆ ผสมมาด้วยหรือแร่ธาตุอื่นๆผสมเข้ามา เพื่อให้มีค่าการทำความร้อนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการคั่วเมล็ดกาแฟรสชาติจะดีหรือไม่ดีนั้นความร้อนถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้รสชาติกาแฟมีความแตกต่างกันออกไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่วของโรงคั่วกาแฟเวโล่ คาเฟ่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่วนั้นถือว่ายังเป็นธุรกิจที่มีมานานหลายปีในประเทศไทยดังนั้น โรงคั่วกาแฟเวโล่ คาเฟ่ จึงมีการสร้างรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมีหน้าร้านของเขาซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบของ ภัฏญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์ (2553) เป็นแนวคิดที่ได้รับจากลูกค้าซึ่งชอบถือได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองและภายนอกทำให้ผู้ประกอบการเองเป็นผู้กำหนดทิศทาง ออกแบบผลิตภัณฑ์วางแผนกลยุทธ์ได้ในการสร้างร้านกาแฟเพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้า และมีการสร้างความชัดเจนให้กับธุรกิจซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ระดับธุรกิจของ ภัทรภานุ ไชยเชียงของ (2557) ได้สร้างความชัดเจนให้กับธุรกิจของตนเองผ่านสินค้า ประเภทเดียวกัน แล้วจึงค่อยๆ ขยายตราสินค้าไปยังสินค้า ประเภทอื่น โดยได้หยิบยืมชื่อเสียงหรือความแข็งแกร่ง ของตราสินค้าไปใช้พัฒนาสินค้าใหม่ๆ

การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจค้าส่งกาแฟคั่ว โรงคั่วกาแฟเวโล่ คาเฟ่ มีจุดเด่นในการสร้างความเป็นจุดเด่นในการสร้างรูปแบบที่ลงตัวกับลูกค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มระดับธุรกิจของ กันยารัตน์ สุขะรัตนกุล (2554) ในเรื่องของสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าโดยผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตั้งแต่การสำรวจความต้องการของลูกค้า การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย รวมถึงการใช้เทคนิคการขาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มี ยอดขายที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ โรงคั่วเวโล คาเฟ่ ยังมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จนทำให้เป็นธุรกิจที่ผลิตเมล็ดคั่วกาแฟ เวโล คาเฟ่ที่เพิ่งเปิดมาได้แค่ 4 เดือนแต่มีลูกค้าแวะเวียนเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่เป็นประจำทุกวัน รวมถึงมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆที่มิได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แต่เวโล คาเฟ่ก็สามารถตั้งขึ้นด้วยตัวของมันเองจนถึงทุกวันนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในด้านของผลิตภัณฑ์พบว่าที่เวโล คาเฟ่มีตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกมากเกินไป ทำให้บางครั้งลูกค้าเกิดความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางร้านควรมีการแนะนำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน หรือมีการจัดเตรียมผู้ที่มีความรู้และมีความสามารถในการอธิบายความแตกต่างในกับลูกค้า เพื่อจะได้ลดการเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์

2. ทางร้านของเวโล คาเฟ่ ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วย เพราะสื่อออนไลน์ประหยัดในค่าใช้จ่าย และยังส่งผ่านข้อมูลให้แก่ผู้คนที่ได้รับรู้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจช่องทางหนึ่งที่จะนำไปปรับใช้ในธุรกิจ

3. การรักษามาตรฐาน คุณภาพ ของเมล็ดกาแฟเป็นเรื่องที่สำคัญ จากข้อมูลที่กล่าวว่าเมื่อลูกค้านำเมล็ดกาแฟไปเก็บไว้จะทำให้คุณภาพ รสชาติผิดเพี้ยนไป ดังนั้นถ้าหากมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟให้สามารถอยู่ได้นานขึ้นและคงคุณภาพไว้ได้ จะช่วยเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อาทิ ความสร้างสรรค์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ Velo café ซึ่งควรนำไปศึกษาด้วยวิธีวิทยารวมทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสร้างการยืนยันข้อค้นพบในเชิงหลักการจากการศึกษาในครั้งนี้ และนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาของรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจประเภทอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์.(2553). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิง กรณีศึกษา ผับ เจ อาร์ มิวสิค. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559. จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/MBA/121.pdf>.
- กันยารัตน์ สุขะวรินทร์กุล. (2554). การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม จังหวัดสกลนคร. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559. จาก http://www.rdi.ku.ac.th/kasetresearch54/GroupSocial/11-karnyarat_su/template.html
- กานดา เสือจำศีล . (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559 . จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=8647>
- ชาย โพธิ์สีตา. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ:อมรินทร์ พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

- พริษฐ์ อนุภุฒนาการ. (2559). คอคาแพไทยมีมากขึ้น สงครามจกกาแพสไตทั้งตลาด. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559. จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>
- ภทรภาณุ ไชยเชียงทอง. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559. จาก <http://www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/download/161/140>
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2556). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด . สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559. จาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 14) กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.