

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อันจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรชนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แฉ้วนแก้ว

กันทรดุษฎี

มารังค์

การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ Rowhouse
The increase of the value of product and the creation of the channel in order
to sell the product of Rowhouse coffee shop

กิตติศักดิ์ เฟื่องฟู¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ Rowhouse 2) ศึกษาการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารของร้านกาแฟ Rowhouse โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จำนวน 1 ราย พนักงานของร้านจำนวน 2 ราย และผู้ใช้บริการของร้านกาแฟ Rowhouse จำนวน 5 ราย โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงวิธีการหรือแนวคิดที่ร้านกาแฟ Rowhouse ใช้ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟ Rowhouse ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ 2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ 3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnal Value) พนักงานมีความรู้ความสามารถและสุภาพ 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) มีตราสินค้าและบรรยากาศที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จัดจำหน่ายได้ง่าย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าของร้านกาแฟ Rowhouse จนมีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต (Internet) และรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆเป็นจำนวนมาก และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ Rowhouse คือการให้บริการผ่านร้านเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่าย, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ร้านกาแฟ

Abstract

This research is a qualitative research which has the purpose to study 1) the distribution channels of Rowhouse coffee shop, 2) the way that Rowhouse use to strengthen the value of Rowhouse coffee shop which the data is collected by in-depth interview from an owner of coffee shop, two staffs of the coffee shop, and two customers of Rowhouse coffee shop. This research aims to study the way that Rowhouse coffee shop use to distribute or create the channels in order to increase the value of the products. This research found that the ideas that Rowhouse coffee shop use to increase the value of the products are the development of the standard of its products and services. The data which is interviewed from those four people

shows that the services of Rowhouse coffee shop has qualities, such as 1) the product value means that Rowhouse only use the best material 2) the service value which has the facilities 3) the personal value which has the skilled labor 4) image value which have its logo of the products and its unique and impressive surrounding. These four values are outstanding and bring the impression to the customers of Rowhouse coffee shop, until Rowhouse coffee shop is popular from the review or recommendation in the internet, and the channels that Rowhouse coffee shop use to sell the products is only through its coffee shop.

Keyword: Distribution channels, Creating added value, Coffee shop

บทนำ

อาหาร ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งนี้อาหารสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น แบ่งตามคุณสมบัติ แบ่งตามประเภทอาหารคาวหวานหรือแบ่งตามประเภทแหล่งที่มาจากชาติต่างๆ อาทิ อาหารไทย อาหารจีน และอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น จึงแสดงให้เห็นว่าอาหารมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อมนุษย์ทุกคนทุกชนชาติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจในประเทศจะขยายตัวหรือไม่ ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นไม่ว่าในสถานการณ์ใดก็ตามอาหารยังคงเป็นที่ต้องการอยู่เสมอทำให้เกิดการพัฒนาอาหารทั้งคาวหวานให้รูปร่างและรสชาติที่เข้ากับยุคสมัย และในปัจจุบันอาหารหวานได้เข้ามามีความสำคัญในมืออาหารมากขึ้น เช่นเดียวกับอาหารคาวจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารเริ่มให้ความสนใจกับอาหารหวานมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล เช่นความเร่งรีบในการทำงานหรือการเดินทาง ความเครียด ความกดดันและที่เห็นจะส่งผลกระทบต่อมากที่สุด คือ ชัดจำกัดในเรื่องของเวลาที่ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไป จากที่เคยทำกับข้าวหวานที่บ้าน เริ่มเป็นการซื้อสำเร็จรูปจากร้านหรือออกไปทานข้าวนอกบ้านแทน อีกหนึ่งสิ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การได้รับอิทธิพลในการรับประทานอาหารจากประเทศตะวันตก ทำให้ชนิดของอาหารมีเพิ่มมากขึ้นจากการดัดแปลงและผสมผสานไม่ใช่เพียงแต่อาหารคาวเท่านั้น เรายังได้รับขนมหวานจากทางตะวันตกอีกด้วย และด้วยรสชาติและรูปลักษณ์ของขนมที่เป็นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นที่นิยมในการรับประทานและซื้อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษต่างๆ อีกด้วย

ของหวานนับว่าเป็นหนึ่งในอาหารว่างที่น่าสนใจ ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเค้ก (Cake) หรือเบเกอรี่ (Bakery) ที่นิยมรับประทานเนื่องจากเป็นรสนิยมนส่วนตัวที่เน้น ความอร่อย ความสะดวก ความต้องการนำไปเป็นของฝากทำให้ตลาดของหวานมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงขนมหวานก็จะนึกถึงร้านกาแฟกับเค้ก และเมื่อ พิจารณาแล้วพบว่าขนมหวานนั้นสร้างมูลค่าได้มากกว่า

กาแพเพราะเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดของขนมหวานจึงเป็นที่น่าจับตามอง และมีความสามารถดำเนินการพัฒนาต่อไปในอนาคต

การสร้างมูลค่าเพิ่มคือกิจกรรมใดก็ตามที่เพิ่มมูลค่าของสินค้า และการบริการสำหรับลูกค้า ดังนั้นการขายในปัจจุบันนี้ความน่าเชื่อถือส่วนบุคคลนำพาซึ่งความสำเร็จมากกว่า ลูกค้าต้องการซื้อสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาพื้นฐานได้ ดังนั้นเป็นความท้าทายอย่างมากที่จะทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจริง ไม่เช่นนั้นก็จะเสียลูกค้า ดังนั้นสมการของการสร้างคุณค่าของสินค้านั้นจะเกิดได้เมื่อ มีความเข้าใจ และสร้างคุณค่าขึ้นมา รวมทั้งมีการประสานต่อไปได้อย่างดี ดังนั้นการสร้างคุณค่าของสินค้าจะต้องมีการเชื่อมต่อกับลูกค้าอย่างดี (นันทวัฒน์ เกิดชื่น, 2553)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาดเป็นเสมือนลำธารสายใหญ่ที่เป็นช่องทางผ่านในการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การเงินและการชำระเงินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงต่างๆไปสู่ผู้บริโภคสุดท้ายรวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆให้เกิดขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง (Right Product) ไปสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place) และในเวลาที่ถูกต้อง (Right Time)(ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

ร้านกาแพ Rowhouse เป็นร้านกาแพที่เริ่มต้นสร้างโดยปรับปรุงมาจากห้องแถวขนาดเล็ก และออกแบบให้สวยงามดูอบอุ่นและร่มรื่นด้วยธรรมชาติ ตั้งอยู่ที่ซอยหัวหิน 106 ตำบลหนองแก อำเภ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งร้านกาแพ Rowhouse เปิดกิจการได้ไม่นาน แต่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากมาย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแพ Rowhouse

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าอะไรบ้างที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแพ Rowhouse ให้มีโอกาสด้านการค้ามากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆและทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้หรือเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแพ Rowhouse ในอำเภ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 63-79) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997) แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ช่องทางการการจัดจำหน่าย (Place ; P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์จาก Zeitaml and Bitner, 1996)

1.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผมร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

1.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

1.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

1.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

2. แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 46) ได้แก่

2.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

2.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน

2.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ Rowhouse
2. เพื่อศึกษาการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารของร้านกาแฟ Rowhouse

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของร้าน Rowhouse ซอยหัวหิน 106 ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ทราบถึงแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของร้าน Rowhouse ซอยหัวหิน 106 ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากร คือ ผู้ประกอบการ พนักงานและผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Rowhouse
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารของร้านกาแฟ Rowhouse
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

เยาวลักษณ์ รอมอยู่ (2557 : 6-7) ได้อธิบายไว้ว่า การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยาตามแนวคิดของ ฮัสเซอร์ล (Husserl) โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงวิธีการ หรือแนวคิดที่ส่งผลให้ร้าน Rowhouse ประสบความสำเร็จ โดยการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะสืบค้นปรากฏการณ์โดยตรงวิเคราะห์และพรรณนาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นอิสระมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีการประกอบกันคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เข้าสัมภาษณ์โดยเนื้อหาการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการ

1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคำถามที่มีประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ Rowhouse การสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟ Rowhouse และช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้วิจัยจะเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยเลือกสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านกาแฟ Rowhouse

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์นี้

1.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 1 คน

- เจ้าของกิจการ

1.2.2 ผู้ให้ข้อมูลรองจำนวน 7 คน

- พนักงาน 2 คน
- ผู้ใช้บริการ 5 คน

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1 แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น

- ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟ Rowhouse
- ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- การสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.3.2 สมุดบันทึกและเครื่องเขียนเพื่อนำมาจดบันทึกรายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นของ

ผู้ให้ข้อมูล

1.3.3 ตัวผู้วิจัยโดยตัวผู้วิจัยเป็นคนสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง

1.3.4 เครื่องบันทึกเสียงเพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถเก็บ

ข้อมูลได้มากที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

2.1 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในวิจัยนี้โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นจากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เอกสารบทความจากหนังสือพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ธุรกิจนิตยสารวารสารต่างๆ
- 2) หนังสือทางวิชาการบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเบื้องต้นไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลโดยในแต่ละครั้งที่เก็บของข้อมูลจะบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดแล้วนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดหรือทฤษฎีเพื่อหาข้อสรุปแล้วจึงนำเสนอรายงานผลการวิจัยแบบบรรยาย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลการวิจัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นวิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัยที่วิเคราะห์จากข้อมูลหลักฐานที่เก็บรวบรวมได้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือตรงกับความเป็นจริงมีการเปรียบเทียบจากมุมมองหลายๆด้านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผลการวิเคราะห์ตลอดจนผลของการวิจัยโดยการตรวจสอบความถูกต้องต้องการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งทำให้

ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง ข้อมูลด้านบุคคลตรวจสอบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่เปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมโดยพิจารณาการกระทำทางพฤติกรรมบรรยากาศต่างๆที่เกี่ยวกับข้อมูลเพื่อมาประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทป และการเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลายๆแนวคิดเพื่อเป็นกรอบแนวคิดหรือเป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจกับปัญหาการวางแผนเก็บข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญและเพียงพอในการนำไปวิเคราะห์ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ Rowhouse ทำให้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ร้านกาแฟ Rowhouse ตั้งอยู่ที่ซอยหัวหิน 106 ตำบลหนองแก อำเภ หัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77110 โดยเปิดให้บริการทุกวัน 9.30-19.30 น. สาเหตุในการก่อตั้งร้านนั้นเจ้าของกิจการมีแรงบันดาลใจจากความชอบร้านกาแฟที่ดูเรียบง่ายไม่หรูหราและอยากทำงานใกล้บ้านเลยเปิดร้าน Rowhouse ขึ้นมา ร้านนี้สร้างมาจากห้องแถวเก่าๆที่เป็นของที่บ้าน โดยได้ออกแบบตกแต่ง ภายในเองใหม่ทั้งหมด แต่ยังคงใช้โครงสร้างเก่าอยู่ด้วย ทำให้ร้านกาแฟ Rowhouse ดูอบอุ่นเหมือน อยู่บ้าน โดยร้านนี้ได้ออกแบบโลโก้เป็นรูปบ้านแล้วมีกลิ่นกาแฟลอยขึ้นมาจากปล่องควัน ทำให้ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการนั้นรู้สึกถึงกลิ่นกาแฟที่ลอยออกมา สำหรับเครื่องดื่มนั้นนอกจากกาแฟแล้ว ยังมี เครื่องดื่มที่เป็นแนวอิตาเลียนโซดาไว้ให้บริการลูกค้าที่ไม่อยากทานอีกด้วย ในส่วนของอาหารนั้นทางร้านได้มีให้เลือกทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน โดยอาหารคาวนั้นจะมีเป็นอาหารเช้าและอาหารจาน เดียว ซึ่งอาหารเช้าทางร้านจะมีบริการตั้งแต่เปิดร้านจนถึง 11.30 น. แต่อาหารจานเดียวนั้นทางร้าน จะมีบริการตลอดทั้งวันจนร้านปิดบริการ ในส่วนของอาหารหวานว่านั้นทางร้านนั้นก็ให้เลือ กมากมาย อาทิ เค้กมะพร้าว เค้กส้ม บราวนี่และอื่นๆ และทางร้านจะมีเมนูที่เป็นเมนูพิเศษที่จัดทำขึ้น ในแต่ละวันไม่ซ้ำกันให้ลูกค้าได้เลือกลองทานอีกด้วย โดยทั้งหมดนี้ทางร้านได้ทำขึ้นใหม่ทุกวัน และใช้ วัตถุดิบที่ดีผ่านคัดสรรเป็นอย่างดีและสดใหม่ทุกวันทั้งอาหารคาวและอาหารหวานเพื่อให้ลูกค้าได้รับ สิ่งดีจากทางร้านนั่นเอง

นอกจากการเปิดให้บริการแบบปกติแล้วนั้น ทางร้านยังมีบริการรับจากงานสัมมนาหรืองาน วันเกิดที่ร้าน โดยลูกค้าสามารถมาติดต่อด่วนกับทางร้านและเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการว่า ต้องการแบบไหน และในวันนั้นทางร้านจะปิดร้านและจัดเตรียมของกับสถานที่ไว้ให้ลูกค้าได้สังสรรค์ กันอย่างสนุกสนาน

ตอนที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหาร Rowhouse

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้ข้อมูลรองของร้านอาหาร Rowhouse พบว่า ได้มีการใช้แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริหารกิจการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของ

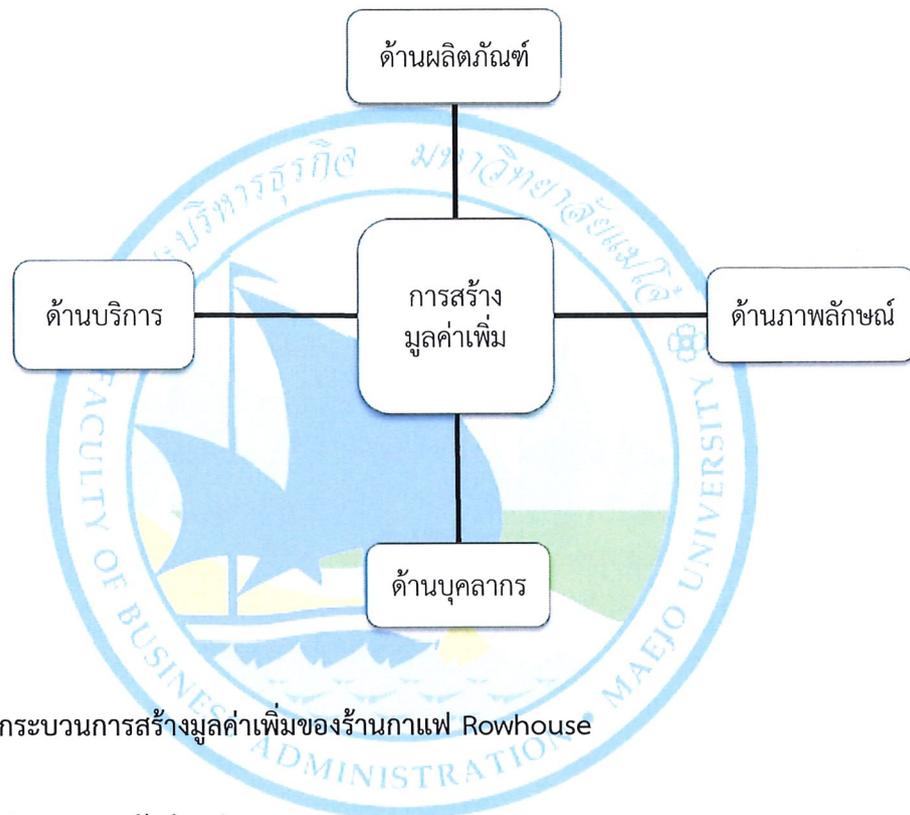
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหาร Rowhouse ได้เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการคัดสรรส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหารให้สะอาดและสดใหม่ในทุกๆวันที่ร้านเปิดให้บริการ และในการซื้อส่วนผสมต่างๆ ผู้ประกอบการร้านอาหาร Rowhouse เป็นผู้คัดสรรส่วนผสมต่างๆด้วยตนเองเสมอ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยว่าทางร้านได้ใช้ของดีมีคุณภาพในด้านรูปลักษณ์ทางร้านได้ตกแต่งอาหารให้สวยงามดูน่ารับประทานและทำให้รู้สึกเข้าถึงบรรยากาศของร้านที่ธรรมชาติและอบอุ่น โดยราคาอยู่ระดับปานกลาง เริ่มต้น 50 บาทซึ่งก็เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบริการ จากการศึกษพบว่า ทางร้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถสำหรับลูกค้าและพื้นที่ตั้งของร้านหาได้ง่ายเนื่องจากเข้าชอยจากถนนใหญ่มาประมาณ 250 เมตร จะพบร้านอยู่ทางขวามือและนอกจากนี้เจ้าของร้านและพนักงานให้ความสำคัญกันเองกับลูกค้า ส่งผลให้ทางร้านมีลูกค้าเป็นประจำและเกิดบอกต่อทำให้มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ตและรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ จำนวนมาก

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบุคลากรจากการศึกษาพบว่า เนื่องจากร้านอาหาร Rowhouse เป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่มีพนักงานเพียง 5 คน โดยพนักงาน 2 คนอยู่คอยให้บริการลูกค้า ส่วนอีก 3 คนทำงานในครัว ซึ่งพนักงานทั้ง 5 คน มีความรู้และความสามารถในด้านอาหารและบริการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ถึงคุณภาพของอาหารและบริการ

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านภาพลักษณ์ จากการศึกษพบว่า ได้มีการสร้างตราสินค้าขึ้น ซึ่งตราสินค้าผู้ประกอบการได้ออกแบบขึ้นมาเอง โดยตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นรูปบ้านมีปล่องควันและมีกลิ่นกาแฟขึ้นมาจากปล่องควัน ทำให้รู้สึกกลิ่นกาแฟและรู้สึกอบอุ่นเหมือนดื่มกาแฟที่บ้าน ในส่วนของตัวร้านเจ้าของกิจการได้ออกแบบโดยนำต้นไม้ต้นเล็กๆมาวางบนโต๊ะและตกแต่งเพดานให้เป็นเพดานต้นไม้ เพื่อทำให้รู้สึกสดชื่น เย็นสบาย ไม่อึดอัดทุกครั้งที่มาในร้าน และใช้ผนังเป็นอิฐและปูนเปลือยทำให้รู้สึกเย็นสบายและอบอุ่นเพิ่มขึ้นไปอีก จึงทำให้ร้านอาหาร Rowhouse เป็นร้านที่ไม่หรูหรา ดูเรียบง่าย อบอุ่น เหมาะกับการพักผ่อนและอ่านหนังสือ ในด้านเมนูอาหารมีการจัดอาหารในแบบที่แตกต่างจากที่อื่น เป็นการจัดแบบเรียบง่ายไม่ใช่ของตกแต่งมากนักแต่ดูสวยงามและน่ารับประทาน



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟ Rowhouse

ตอนที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟ Rowhouse มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ช่องทางเดียวคือการจัดจำหน่ายหน้าร้านและร้านตั้งอยู่ที่ ซอยหัวหิน 106 ตำบลหนองแก อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสามารถเข้าถึงร้านได้ทางเดียว แต่ด้วยทำเลของร้านนั้นอยู่ใกล้กับถนนเพชรเกษมทำให้ลูกค้าหาร้านเจอได้ไม่ยากมากนักและนอกจากนี้ทางร้านมีช่องทางการติดต่อสื่อสารและยังสามารถสอบถามข่าวสารรายละเอียดของทางร้าน ทั้งเวลาเปิดปิด รายการอาหาร เครื่องดื่ม และติชม หรือ แสดงความคิดเห็น ได้โดยผ่านทาง www.facebook.com/RowHou8e ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ จากการประยุกต์ของ Zeitaml and Bitner นั่นก็คือในการให้บริการผ่านร้าน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ Rowhouse อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อศึกษาการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารของร้านกาแฟ Rowhouse อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของกิจการร้านกาแฟ และผู้ให้ข้อมูลรอง คือ พนักงานและลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 63-79) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place ; P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ บริการผ่านร้าน บริการถึงที่บ้านลูกค้า บริการผ่านตัวแทน และ บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ Rowhouse นั่นคือการให้บริการผ่านร้าน ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านกาแฟ Rowhouse ได้แค่ทางเดียวคือหน้าร้าน แต่ที่ตั้งของร้านนั้นอยู่ในทำเลที่ดี และมีช่องทางการสื่อสารของทางร้าน จึงทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

จากแนวคิดเกี่ยวกับด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ และทั้ง 4 ด้าน ได้สอดคล้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟ Rowhouse โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟ Rowhouse ได้เลือกวัตถุดิบในการทำอาหารที่ดีและสดใหม่อยู่เสมอ และจัดแต่งอาหารด้วยความสวยงาม ดูน่ารับประทาน ด้านบริการ มีพื้นที่ไว้อำนวยความสะดวกในเรื่องของการจอดรถ ซึ่งพื้นที่นั้นมีเพียงพอสำหรับลูกค้าทุกท่าน และพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ในส่วนของด้านบุคลากร ร้านกาแฟ Rowhouse มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการให้ของลูกค้า และพนักงานมีความรู้ในเรื่องอาหารของทางร้าน สามารถอธิบายให้ลูกค้าฟังได้ และสุดท้ายด้านภาพลักษณ์ ร้านกาแฟ Rowhouse ได้สร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้จดจำ และบรรยากาศของร้านทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย อบอุ่น ทุกครั้งที่เข้าร้าน จนทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ของร้านกาแฟได้ และเมื่อคิดถึงร้านกาแฟในลักษณะนี้ ลูกค้าก็จะนึกถึงร้านกาแฟ Rowhouse เป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการวิจัยพบว่าปัจจุบันร้านกาแฟ Rowhouse เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคทั้งในและนอกพื้นที่แล้วจำนวนหนึ่ง แต่ทางร้านกาแฟ Rowhouse จำเป็นต้องหาแนวทางใหม่ๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในกับตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของร้านอยู่เสมอ เพราะในปัจจุบันและในอนาคต มีแนวโน้มว่าจะมีร้านกาแฟเกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางร้านควรพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของทางร้าน

1.2 จากการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟ Rowhouse มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟ Rowhouse ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างภาพลักษณ์ของร้านผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เพราะโซเชียลมีเดียมีช่องทางในการสื่อสารเป็นจำนวนมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว จึงเหมาะสมที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างภาพลักษณ์ผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟ Rowhouse เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความสอดคล้องของการสร้างมูลค่าเพิ่มกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ Rowhouse ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินกิจการต่อไปในอนาคต

2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ Rowhouse เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับร้านกาแฟ Rowhouse เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับทางร้านต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
 นันทวัฒน์ เกิดชื่น. (2553). *การสร้างมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559, จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/399239>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. - - กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- เยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2557). *การสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขันต่อการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจในการให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง*. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Ninth Ed., Inernation ED., U.S.A.: Prentice-Hall Inc.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J. (1996) *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, N.Y