

เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จ: ขนมหวานเจ้าหมีयरถเข็น  
สู่การเป็นร้านดังกลางตลาดเทวราช (เทเวศร์)

STORIES OF SUCCESS EXPERIENCES: JAY MUAY CART DESSERT TO BECOME  
A FAMOUS SHOP IN THE MIDDLE OF THEWARAT MARKET (THEWET)

ศิวกร ตลับนาค<sup>1</sup> จักรกฤษณ์ ทองคำ<sup>2</sup> จักรวุธ ภูเสม<sup>3</sup> เจตนิพัทธ์ บุญยสวัสดิ์<sup>4</sup> และพิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>5</sup>

Siwakron Talabnark, Chukkrit Thongkham, Chakkrawut Bhoosem, Jetniphat Bunyasawat  
and Phitak Siriwong

Article History

Received: 17-09-2023; Revised: 02-12-2023; Accepted: 21-11-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.44>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านขนมหวานเจ้าหมีयरถเข็น โดยทำการศึกษาแนวคิดที่ทำให้ธุรกิจร้านขนมหวานนำพามาซึ่งชื่อเสียงและความสำเร็จจนเรียกได้ว่าเป็นร้านขนมหวานระดับตำนานที่ครองใจกลุ่มคนทุกระดับตั้งแต่ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ข้าราชการทั่วไป กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ กลุ่มคนวัยทำงาน อีกทั้งยังมีการส่งจำหน่ายให้กับโรงแรมต่าง ๆ หลายแห่งในกรุงเทพฯ เพื่อนำไปใช้ในการจัดเลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นงานพิธี โฉน่ บุปเฟต์ หรือเทศกาลงานต่าง ๆ เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า

แนวทางในการพัฒนาการประกอบธุรกิจประเภทขนมหวานให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้านขนมหวานเจ้าหมีयरถเข็น

<sup>1</sup>นอจารย์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Lecturer, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

<sup>2</sup>อาจารย์, ดร., คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Ph.D, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Email: Chukkrit.t@rmutp.ac.th \*Corresponding author

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Asst. Prof., Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

<sup>4</sup>รองศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Assoc. Prof., Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

<sup>5</sup>รองศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assoc. Prof. Dr., College of Management, Silpakorn University

มีสาระสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เดียวที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จ แต่ยังคงมีนัยแฝงที่เป็นรายละเอียดและเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้เสมอกันในทุก ๆ วันที่มีการผลิตขนมหวานออกจำหน่าย ร่วมกับการจัดการที่มีระบบ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ที่สำคัญคือการใช้ยุทธศาสตร์การบริหารงานที่แข่งกับเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันต่อเวลา จึงนำมาซึ่งความสำเร็จและชื่อเสียงที่ได้รับการรันตีคุณภาพจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

**คำสำคัญ:** เรื่องเล่า; ประสบการณ์ความสำเร็จ; ร้านขนมหวาน

## ABSTRACT

The purpose of this article is to study stories about the successful experiences of the famous Jay Muay dessert shop business at Thewarat Market. The study of this concept has made the dessert shop business famous and successful. It can be said to be a legendary dessert shop that has won the hearts of people at all levels for those senior government officials, general civil servants, group of students, office employees include with people of working age. It is also distributed to many famous hotels in Bangkok to use in banquets, ceremonies, buffet lines or various festival events.

### The result of the study:

Guideline for developing a successful dessert business on a case study of Jay Muay Dessert Shop has important point that indicate that product quality is not the only factor that ensures success, but it is also embedded in the details and management strategies that ensure consistent product performance every day of production for sale. In addition, there is the management that involves the human resource management system in the organization.

**Keywords:** Stories; Success Experiences; Dessert Shop

## 1. บทนำ

ในสังคมยุคปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นจำนวนมาก ด้วยนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทสู่คนอพยพเข้าสู่สังคมเมืองเพื่อแสวงหาความเจริญในชีวิตและความก้าวหน้า (Newly Industrialized Country: NIC) ทำให้ประชากรในสังคมเมืองมีจำนวนที่มากขึ้น (อนุศาสตร์ สระทองเวียง, 2553) ธุรกิจร้านอาหารคาวและหวานได้กำเนิดขึ้นเพิ่มจำนวนการก่อตั้งกิจการมากมาย จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดภาวะอัตราการแข่งขันที่สูง อย่างไรก็ตามการก่อตั้งธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนั้นหากว่ายากแล้ว แต่สิ่งที่ยังคงเรื่องที่ยากกว่าคือการประคับประคองธุรกิจร้านอาหารให้ยังคงดำรงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจและสังคมที่อยู่ในยุคที่ประสบปัญหาทางการเงินในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่าครองชีพของประชากรที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนการใช้ชีวิตประจำวันต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น แต่รายได้ของมนุษย์เงินเดือนในสังคมเมืองยังได้รับในอัตราที่เท่าเดิม (จุฑามาศ พิระพัชระ และคณะ, 2566) ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของตนเองในการที่จะสร้างความสนใจในการดึงดูดลูกค้าในการให้บริการ ธุรกิจร้านขนมหวาน เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สังคมในยุคปัจจุบันได้รับกระแสความสนใจจากคนในทุกช่วง

วัย จึงเป็นเหตุที่อาจกล่าวได้ว่าร้านขนมหวานในสังคมเมืองยุคปัจจุบันจึงหาได้ทั่วไปตามจุดศูนย์รวมที่มีผู้คนพลุกพล่าน อาทิ ห้างสรรพสินค้า ตลาด ศูนย์อาหาร เป็นต้น (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554)

ร้านขนมหวาน หากจะกล่าวถึงนิยามของคำนี้ ในมุมมองมิติของความคิดผู้คนคงมีความแตกต่างในมุมมองทางความคิดที่แตกต่างกันออกไป ร้านขนมหวานมีหลายระดับ หลายรูปแบบ อาทิ ร้านขนมหวานในโรงแรม ร้านขนมหวานที่เป็นร้านคาเฟ่ ร้านขนมหวานทั่วไปตามบาทวิถี ร้านขนมหวานในตลาด ขึ้นกับโลกทัศน์และมุมมองประสบการณ์ของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป โดยจะพบว่าในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจขนมหวานนั้นมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นรายได้หลักของประเทศ ซึ่งพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเป็นลำดับ 3 รองจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ส่วนหนึ่งเกิดจากความนิยมของแนวโน้มกระแสสังคมและสื่อออนไลน์ จึงทำให้ผู้คนมีความรู้จักร้านอาหารและขนมหวานในที่ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

การที่จะดำเนินธุรกิจร้านขนมหวานให้อยู่รอดได้ในกระแสสังคมนั้นเป็นเรื่องยาก ไม่เพียงแต่ลักษณะหน้าตาขนมหวานที่สวยงาม รสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ การบริการที่ดี บรรยากาศภายในร้านที่สร้างความดึงดูดและน่าสนใจให้กับผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ยังคงเป็นเพียงแค่ปัจจัยพื้นฐานที่ยังคงทำให้ธุรกิจยังดำเนินต่อไปได้ แต่ยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่มีรายละเอียดปลีกย่อยเข้ามาสนับสนุนเป็นแนวทางให้การดำเนินธุรกิจให้รอด ต่อยอดเพื่ออยู่เคียงข้างสังคม และเป็นทางเลือกที่ดีในการให้ผู้บริโภคได้เลือกรับบริการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านอื่น ๆ

ในบทความนี้จะกล่าวถึงร้านขนมหวานเจ้าดังแห่งหนึ่งในตลาดเทวราช (ตลาดเทเวศร์) ตลาดเทวราชเป็นตลาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ใกล้กับแยกสี่เสาเทเวศร์ ถือเป็นตลาดที่อยู่ใจกลางเมืองท่ามกลางศูนย์รวมหน่วยงานราชการ ตลาดเทวราชเป็นตลาดที่มีสินค้าพืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ร้านกับข้าวและขนมหวาน มากมาย หนึ่งในนั้นคือร้านขนมหวานเจ้าดังที่ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ข้าราชการทั่วไป นักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ กลุ่มคนวัยทำงาน ต่างรู้จักร้านขนมหวานร้านนี้เป็นอย่างดี นั่นคือ “ร้านขนมหวานเจ้าหมวยตลาดเทวราช”

ร้านขนมหวานเจ้าหมวยตลาดเทวราช เป็นร้านขนมหวานที่ดูธรรมดาแต่ไม่ธรรมดา ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในทุก ๆ ด้าน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำกรณีศึกษากลยุทธ์และยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ทำให้ร้านขนมหวานเจ้าหมวยสามารถครองใจลูกค้ามายาวนานถึง 46 ปี อาจเรียกได้ว่า เป็นร้านขนมหวานระดับตำนานในย่านเทเวศร์ก็ว่าได้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ ผู้ที่มีความประสงค์จะก่อตั้งธุรกิจร้านอาหาร ร้านขนมหวาน และยังรวมไปถึงผู้ที่กำลังประสบปัญหาทางธุรกิจร้านขนมหวาน สามารถใช้กรณีศึกษานี้เป็นแนวทางเพื่อให้เกิดการเดินสะพัดของธุรกิจในระยะยาว

การเจริญเติบโตทางธุรกิจร้านขนมหวานไม่เพียงแต่ส่งผลดีในมิติของผู้ประกอบการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังส่งผลในระยะยาวต่อภาพรวมของเศรษฐกิจภายในประเทศ ดังนั้นกรณีศึกษาในครั้งนี้จึงจะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่าที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจ และผู้ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วงการของผู้ประกอบการรายใหม่ในวงจรกิจจอาหาร

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของร้านขนมหวานเจ้าหมวยตลาดเทวราช

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเส้นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

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

1. ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจอย่างยั่งยืน ได้แก่

1.1 ธรรมชาติของธุรกิจ กล่าวคือ ปัจจัยพื้นฐานที่จะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ธรรมชาติหรือความเชื่อสัจธรรม ความเป็นธรรมของผู้ประกอบการ จากตัวอย่างจำนวนมากของกิจการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยพบว่า ธรรมชาติเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จที่ยั่งยืนในโลกปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจถูกตัดสินโดยผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับธุรกิจที่ไม่เชื่อสัจธรรมและไม่ให้ความเป็นธรรม ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

1.2 ความถนัด กล่าวคือ ความถนัดของผู้ประกอบการเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจ และการพยายามฝ่าฝืนความรู้และประสบการณ์ซึ่งเป็นที่มาของความถนัด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ดังคำแนะนำที่ว่า “เชื่อมั่นนั้นคมด้านเดียว” ทำให้เข้าใจว่าคนเรานั้นมีความถนัดเฉพาะเรื่อง

2. ความสามารถในการแข่งขัน คือ ปัจจัยที่จำเป็นในการอยู่รอดทางธุรกิจ สำหรับในประเทศไทยขณะนี้ ความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากความได้เปรียบจากปัจจัยภายนอก เช่น ทรัพยากร ค่าแรงขั้นต่ำ มีความสำคัญน้อยลง การตัดสินใจว่าธุรกิจจะอยู่รอดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างน้อยใน 3 ด้าน (โฆเซิต ปันเปียมรัชฎ์, 2548) ได้แก่

2.1 คุณภาพ กล่าวคือ ในประเทศที่มีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้น การแข่งขันต้องอาศัยทั้งคุณภาพและราคามากขึ้น ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องจักรและบุคลากรมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อาทิ ทูเรียนกวน ผีอกกวน มีเครื่องจักรเข้ามาทำหน้าที่แทนคน โดยได้มีการรณรงค์ให้มีการเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรซึ่งให้ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมหลายประเภทเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานแทนการเน้นค่าจ้างที่ต่ำ เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพการผลิต กล่าวคือ ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ ในด้านทรัพยากร เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน

2.3 การบริการ กล่าวคือ การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการเพิ่มมากขึ้น ในด้านการบริการ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำได้ดี เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กสามารถให้ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สำหรับกิจการประเภทการผลิต ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าก็มีความสำคัญอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขัน

3. การสร้างคุณค่า คือ ปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่าย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ต้องสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง และอยู่ในฐานะที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัจจัยความสำเร็จในกรณีนี้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยความสำเร็จในข้อที่ 2 คือ ความสามารถในการแข่งขันควบคู่กันไป เพราะถ้าขาดความสามารถในการแข่งขันโดยทั่วกันแล้ว โอกาสที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจก็เป็นไปได้น้อย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือองค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหรือที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีการบริการเข้าร่วมด้วยจึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลางเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ณัฐญาพร จันวิเศษ และคณะ, 2562)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้อง



5. นำผลการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยโดยการอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

## 5. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการ คือ นางพนัซกร แซ่ตั้ง หรือเจ้หมวย ได้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ด้วยกัน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมา ส่วนที่ 2 กระบวนการในการบริหารจัดการ ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การค้าที่ทำให้ร้านขนมหวานติดตลาด และส่วนที่ 4 คือแนวทางการพัฒนาและการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

### ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของร้าน

ร้านขนมหวานเจ้หมวย หรือนางพนัซกร แซ่ตั้ง สำเร็จการศึกษาระดับชั้น มศ.7 เป็นรุ่นแรกของร้านขนมหวานเจ้หมวย โดยจุดเริ่มต้นของร้านขนมหวานเจ้หมวยได้เริ่มจากรถเข็นขายขนมหวานถ้วยละ 1 บาท เมื่อ พ.ศ. 2520 หรือ 46 ปีมาแล้ว โดยเข็นขายแถวตลาดเทวราช ด้วยใจรักในอาชีพค้าขาย เพราะเป็นอาชีพอิสระ ไม่อยู่ภายใต้บังคับบัญชาของใคร โดยส่วนตัวนั้นคุณพนัซกรได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ชอบทานขนมหวานเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว” จึงได้เกิดแนวคิดที่จะค้าขายขนมหวาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองชอบ และคิดว่าน่าจะทำได้ดี ในยุคแรกที่เป็นรถเข็น ได้เริ่มขายขนมหวานถ้วยละ 1 บาท ซึ่งประกอบไปด้วย สาकुเปียก ข้าวเหนียวถั่วดำ คลองแครงน้ำกะทิ บัวลอย และแกงบวดต่าง ๆ เป็นต้น ในอีก 20 ปีต่อมาได้สั่งสมกำไรจากการค้าขายเริ่มเช่าแผงขายของในตลาดเทวราชจาก 1 แผงก็เพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ จนปัจจุบันเช่าอยู่ที่ 6 แผง จากนั้นด้วยกาลเวลาที่ผ่านไปต้นทุนวัตถุดิบได้เพิ่มมากขึ้นร่วมกับมีภาระค่าเช่าที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีความจำเป็นต้องปรับราคาขนมหวานที่ร้านจำหน่าย จากขนมถ้วยละ 1 บาท เป็น 3 บาท 5 บาท 7 บาท 10 บาท 12 บาท 15 บาท และ 20 บาท ซึ่งเป็นราคาขายในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์เจ้หมวยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า โดยพบว่า ฐานกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ระดับข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ในกระทรวงต่าง ๆ ข้าราชการทั่วไป นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ กลุ่มคนวัยทำงาน เป็นฐานลูกค้าที่ทำให้ร้านขนมหวานเจ้หมวยเติบโตและโด่งดังมาจนถึงวันนี้ เรียกได้ว่า ขนมหวานร้านเจ้หมวยสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ในทุกระดับทุกชนชั้น คุณพนัซกรได้ให้สัมภาษณ์ว่า ร้านขนมหวานเจ้หมวยมีขนมหวานน้ำกะทิจำหน่ายหลายอย่าง แต่ที่จัดว่าเป็นเมนูที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ทุกคนที่มาถึงต้องถามหา และเป็นเมนูหลักที่สร้างรายได้และชื่อเสียงอันโด่งดังให้กับร้านขนมหวานเจ้หมวยคือ “บัวลอยเผือก” เป็นเมนูที่ลูกค้าหลายคนเล่าขานกันปากต่อปากการันตีถึงความอร่อยที่ไม่เหมือนใคร และถือได้ว่ายังคงเป็นเมนูในระดับตำนานที่คนในย่านใจกลางเมืองรู้จัก และได้ออกงานเลี้ยงสำคัญ ๆ ระดับประเทศมากมาย กลุ่มคนทั่วไปก็สามารถซื้อรับประทานในราคาที่ทุกกลุ่มทุกชนชั้นสามารถจับต้องได้ การจำหน่ายบัวลอยเผือกมีทั้งที่เป็นถุง ๆ ละ 20 บาท หรือหากออกงานเลี้ยง หรือส่งผ่านพ่อค้าคนกลางเข้าสู่ไลน์บุฟเฟต์ (Line Buffet) ของโรงแรมชั้นนำระดับประเทศทางร้านได้มีการจัดจำหน่ายแบบเป็นกิโลกรัม โดยจำหน่ายกิโลละ 180 บาท 50 กิโลกรัม 9,000 บาท 100 กิโลกรัม 18,000 บาท ซึ่งเจ้หมวยได้ให้สัมภาษณ์ว่า โรงแรมรับไปสัปดาห์หนึ่ง ๆ มีหลายร้อยกิโลกรัม อาจเรียกได้ว่าร้านขนมหวานเจ้หมวยเป็นตำนานของบัวลอยเผือกหรือละหมื่นก็ว่าได้โดยโรงแรมที่ทางร้านได้ส่งมอบบัวลอยเผือกให้ในอดีตมีหลายโรงแรมที่รับไปออกงานจัดเลี้ยง ออกไลน์บุฟเฟต์หรืองานพิธีต่าง ๆ เช่น โรงแรมนารายณ์ โรงแรมตะวันนา โรงแรมแซงกรีล่า เป็นต้น ส่วนเมนูอื่น ๆ ก็มีการจำหน่ายได้ดีเช่นกัน อาทิเช่น ข้าวเหนียวมูนในฤดูมะม่วงออก เคยมีการทำลายสถิติในปี พ.ศ. 2538 ที่เจ้หมวยได้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ว่า สามารถจำหน่ายได้มากถึง 300-400 กิโลกรัมต่อวัน และในปัจจุบันก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่เช่นกัน อย่างไรก็ตามก็มีการทำธุรกิจไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบที่สวยหรู ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาโควิด-19 ทำให้ทางร้านประสบปัญหาวิกฤตไม่มียอดขาย แต่ยังคงมีรายจ่ายจากการเลี้ยงพนักงานภายในร้าน จนทำให้เงินต้องสูญเงินที่เลี้ยงสมาชิกแบบไม่มีรายรับเข้าซึ่งหมดไปกว่า 3 ล้านบาท แต่ก็ได้พยายามประคับประคองจนผ่านพ้นวิกฤตจุดนั้นมาได้ โดยทางร้านได้เริ่มมีจุดเปลี่ยนจากที่ทำสื่อออนไลน์ไม่เป็นและไม่เคยมีการขายทางสื่อออนไลน์มาก่อนจึงต้องอาศัยบุตรชายที่เป็นผู้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ราย และขายผ่านช่องทางออนไลน์ในขณะนั้น จึง

เป็นเหตุให้ร้านขนมหวานเจ้าหมวยในปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายรูปแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อให้การเข้าถึงของลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึงและทันต่อสถานการณ์ความต้องการของทุกขณะวินาทีที่ลูกค้าต้องการ คุณพนัชรได้บอกไว้บางครั้งภายใต้วิกฤติย่อมมีโอกาสที่แฝงอยู่เสมอ ถ้าโควิด-19 ไม่เกิดขึ้นในประเทศไทย การเปิดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ก็คงไม่เกิดขึ้น แต่เมื่อรูปแบบออนไลน์เกิดขึ้น ช่องทางการสะพัดของเงินก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลข้างต้นเป็นเพียงประวัติความเป็นมาโดยสังเขปของร้านขนมหวานเจ้าหมวย ที่กล่าวถึงจุดเริ่มต้นจากอดีตสู่ความรุ่งเรืองในปัจจุบัน

## ส่วนที่ 2 กระบวนการในการบริหารจัดการ

ในหนึ่งวันมี 24 ชั่วโมง นาฬิกาชีวิตของเจ้าหมวยและพนักงานในร้านจะมีความแตกต่างจากคนทั่วไป วงจรชีวิตของคุณพนัชรเริ่มต้นในเวลา 03.00 น. เริ่มจากการเตรียมวัตถุดิบกับพนักงานภายในร้าน แต่ละคนรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง โดยเจ้าหมวยจะเป็นคนคุมรสชาติสุดท้ายก่อนลงจากเตา การบริหารจัดการของเจ้าหมวย คุณพนัชรได้ให้สัมภาษณ์ในมุมของการบริหารจัดการว่า “การจะทำให้สินค้าติดตลาดได้ไม่ใช่เพียงแค่รสชาติอร่อยอย่างเดียว กว่าจะมาเป็นรสชาติที่อร่อยได้ ต้องคุมตั้งแต่วัตถุดิบ และกำลังคนในการจัดเตรียมที่ต้องแข่งขันกับเวลา” จากประโยคนี้สามารถตีความและขยายผลได้ว่า คุณพนัชรได้มีการเตรียมการและคัดคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องมีมาตรฐาน ในขณะที่คนเตรียมก็ต้องแข่งขันกับเวลาเพื่อให้สินค้าของคุณภาพที่ดีและทันต่อการจำหน่าย ใน 1 วันช่วงเวลาที่ดีที่สุดจะเป็นช่วงเช้า ประมาณ 07.30 น. เป็นต้นไปทุกอย่างในร้านขนมหวานเจ้าหมวยพร้อมจำหน่าย วัตถุดิบแต่ละอย่างมีที่มาและแหล่งเฉพาะที่แตกต่างกัน หัวใจสำคัญของร้านขนมหวานเจ้าหมวยที่เป็นจุดเด่นก็คือ “กะทิ” โดยคุณพนัชรได้ให้สัมภาษณ์ว่า กะทิต้องเป็นกะทิคั้นเอง โดยระบุคุณภาพของมะพร้าวจะต้องเป็นมะพร้าวจากอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น โดยจะมีรถนำส่งจากสวนโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางวันเว้นวัน ขึ้นตรงจาก อ.ทับสะแกมุ่งหน้าสู่ร้านเจ้าหมวย ครั้งละ 1 คันรถกระบะ เฉลี่ยครั้งละ 3,000-4,000 ลูก เพื่อให้กะทิที่ได้มีความเสถียรเมื่อเป็นส่วนผสมในขนม น้ำกะทิต่าง ๆ ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านเจ้าหมวยอยู่เสมอ เช่นเดียวกันกับเปลือกที่ต้องมีการกำหนดมาตรฐานและแหล่งที่มาของเปลือกเช่นเดียวกัน เปลือกจะต้องเป็นเปลือกของอำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เพราะเปลือกเป็นวัตถุดิบที่เป็นหัวใจสำคัญของบัวลอยเปลือกที่เป็นเมนูเอกลักษณ์ของร้าน ส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ สามารถหาได้จากตลาดใหญ่ ๆ ในกรุงเทพฯ ทั่วไป การขายขนมหวานน้ำกะทิเป็นขนมที่ต้องแข่งขันกับเวลา ด้วยกรรมวิธีในการทำที่ต้องอยู่ในจุดที่เหมาะสม เช่น หลังจากตั้งกะทิให้เดือดเมื่อจะแบ่งเพื่อทำให้ขนมขึ้นต้องรีบใส่เพื่อให้แบ่งไม่จับตัวเป็นก้อน ขนมจึงจะขึ้นทั่วกัน หรือการนึ่งเปลือกเพื่อให้เปลือกสุกและจะนำมาขนาดกับแบ่ง เปลือกจะนึ่งนานไม่ได้เพราะจะทำให้เปลือกแฉะและละ เป็นต้น การแข่งขันกับเวลาอีกนับหนึ่งก็คือการแข่งขันให้สินค้าเสร็จทันต่อการขาย และต้องขายให้หมดในห้วงเวลาที่กะทียังคงสภาพที่ดีอยู่ อย่างที่ทราบกันดีว่าขนมหวานที่เป็นกะทิจากมีการเน่าเสียได้ง่าย หากกรรมวิธีการปรุงประกอบไม่สะอาดเพียงพอ การให้ความร้อนเข้าไม่ถึงจุดที่เหมาะสม ก็อาจเกิดการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ได้ โดยจากการสัมภาษณ์ของคุณพนัชร พบว่า จะใช้วิธีการนับชั่วโมงเมื่อลงจากเตา หากใกล้ชั่วโมงที่ 7 แล้วยังขายไม่หมด ต้องรีบยกขึ้นตั้งไฟให้เดือด เพื่อยังคงให้ขนมมีลักษณะที่ดีไม่เน่าเสีย เพราะการตั้งไฟเป็นการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่มีการเติบโตจำนวนหนึ่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการภายในร้านเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้สินค้ายังคงคุณภาพที่ดีจนกระทั่งถึงมือลูกค้าผู้บริโภค

## ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การค้าที่ทำให้ร้านขนมหวานติดตลาด

จากการสัมภาษณ์คุณพนัชรได้ให้ข้อมูลว่า “การค้าขายสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ต้องดี ใส่ใจแนะนำสินค้า และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกคนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนา” ร้านขนมหวานเจ้าหมวย นอกจากคุณภาพของสินค้าที่จะยื่นหนึ่งในย่านเทเวศร์ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากมาย สินค้าขายดี ขายหมดทุกวัน สาเหตุหลักทางด้านคุณพนัชรให้ข้อมูลว่า คุณภาพของขนมหวานคือปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง แต่กว่าจะเป็นคุณภาพที่ดีได้ เรายังก็ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีด้วย หากพูดถึงขนมหวานน้ำกะทิในนิยามของคุณพนัชรได้ กล่าวว่า “ต้องมีรสชาติ มัน หวาน เค็มตาม เนื้อสัมผัสเข้มข้น น้ำกะทิที่เป็นน้ำต้องทานแล้วต้องได้น้ำสัมผัส” นี่คือนิยามของขนมหวานน้ำกะทิจากคุณพนัชร และเป็นสิ่งที่ทำให้

ร้านขนมหวานของเจ้หมวยนั่งอยู่ในใจของลูกค้ามายาวนานกว่า 46 ปี เมื่อถามถึงกลยุทธ์ทางการค้า คุณพนัชรได้ถ่อมตนบอกตนเองก็ไม่ได้มีการศึกษาสูงอะไร มีแคใจที่ให้กับลูกค้า ร้านเติบโตจากประสบการณ์ ความผิดพลาด ที่เจ้หมวยได้เรียนรู้ และความซื่อสัตย์พอใจในสิ่งที่มี สินค้าขายในราคาที่เจ้หมวยอยู่ได้ไม่เดือดร้อนมีกำไร ลูกค้าจับต้องและเข้าถึงได้ ตอบโจทย์ทุกสถานการณ์ ทุกความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันการจำหน่ายของร้านขนมหวานเจ้หมวยมี 2 ช่องทาง คือหน้าร้านและออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นดังที่ได้กล่าวในส่วนที่ 1 ข้างต้น โดยการค้าทางออนไลน์ได้ผูกกับแอปพลิเคชัน 4 แอปด้วยกัน คือ ไลน์แมน ซอปปี้ โลกบิสซูต และแกรป

นอกจากการเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์แล้ว ด้วยคุณภาพของร้านขนมหวานเจ้หมวยที่ลูกค้าเล่าขานกันปากต่อปาก ได้มีสื่อโทรทัศน์ลงพื้นที่เพื่อทำการบันทึกเทป ณ ร้านขนมหวานเจ้หมวยตลาดเทวราช ในช่องอมรินทร์ทีวี และยังได้รับเกียรติเชิญไปออกอากาศในอีกหลาย ๆ รายการ เช่น ตลาดสดสนามเป้า ครั้วคุณต๋อย เส้นทางเศรษฐกิจ เป็นต้น การที่คุณพนัชรรักษาคุณภาพและคงมาตรฐานของสินค้าได้เสถียรในทุก ๆ วันที่จำหน่ายทำให้นำพามาซึ่งชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้บริโภค เมื่อเข้าสู่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ตลาดและฐานของลูกค้าก็ได้เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น จนทำให้เป็นที่รู้จักและมีลูกค้าหลงไหลมาจากทั่วทุกสารทิศ ซึ่งทำให้ร้านขนมหวานในตลาดที่ธรรมดา แต่แฝงด้วยความไม่ธรรมดาและเป็นที่ยอมรับและการันตีคุณภาพจากลูกค้าทุกชนชั้น

#### ส่วนที่ 4 คือแนวทางการพัฒนาและการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

ปัจจุบันเจ้หมวยอายุ 61 ปี จากการสัมภาษณ์คุณพนัชร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2566) กล่าวว่า ได้มีการวางแผนที่จะมอบธุรกิจร้านขนมหวานนี้ให้กับบุตรชายผู้เป็นทายาทรุ่นที่ 2 ได้สืบทอดกิจการและดำเนินงานต่อหลังจากที่สุขภาพของคุณพนัชรไม่ดีแล้ว แต่ในปัจจุบันยังมีกำลังใจในการทำตัวเองอยู่จึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของร้านรังสรรค์คุณภาพส่งต่อให้กับผู้บริโภค แนวคิดในการที่จะพัฒนาที่เกี่ยวกับร้านขนมหวานเจ้หมวย คุณพนัชรยังมองว่าร้านยังมีข้อดีอยู่หลายอย่างด้วยกัน แม้เราจะพบจุดเด่นของเราแล้วแต่ก็ต้องพยายามที่จะหาข้อดีเพื่อพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจุดเด่นจากข้อความข้างต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้กล่าวไปหมดแล้ว แต่ข้อดีจากการสัมภาษณ์เจ้หมวยบอกยังมีสิ่งที่ยากจะทำอีกหลาย ๆ อย่าง เช่น การพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากขนมหวานถุงมัดหนังยาง ขณะนี้ได้เปลี่ยนเป็นถ้วยพลาสติกซิลิโคนให้รูปลักษณ์ดูน่ารับประทานและสะอาดมากยิ่งขึ้น การขอเลข อย. เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณพนัชรตั้งใจจะทำเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าโดยมีเครื่องหมายการันตีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และท้ายสุดคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดของสินค้าเดิมให้เกิดสินค้าใหม่ ๆ เช่น เดิมบัวลอยเผือกคือสิ่งที่ดีเด่นอยู่แล้ว คุณพนัชรมีแนวคิดที่จะพัฒนาบัวลอยทุเรียนเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

## 6. อภิปรายผล

การที่ร้านขนมหวานเจ้หมวยได้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้นั้นไม่ใช่เพียงแต่สินค้าอร่อยถูกใจผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ยังแฝงไปด้วยรายละเอียดอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ การทำงานที่แข่งขันกับเวลา การสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ความอดทน และวินัยในตนเอง ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งที่กล่าวมาเป็นสาเหตุหลัก ที่ทำให้ร้านขนมหวานเจ้หมวยสามารถที่ยังคงติดตลาด และมีกรขยายขยายจากรถเข็นสู่การเป็นร้านค้าที่ดำเนินกิจการให้คงอยู่เคียงคู่ตลาดเทวราชและลูกค้ามายาวนานถึง 46 ปี โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนมหวานร้านเจ้หมวยประสบความสำเร็จเมื่อนำมาวิเคราะห์กับทฤษฎีความสำเร็จของธุรกิจ พบว่า

### 1. ด้านปัจจัยพื้นฐานในหัวข้อธรรมาภิบาลแบ่งออกเป็น 3 ข้อดังนี้

1.1. ด้านธรรมาภิบาล จากบทสัมภาษณ์ในส่วนที่ 3 จะพบว่า ตัวของคุณพนัชร ยึดความซื่อสัตย์กับลูกค้าเป็นที่ตั้ง ทั้งคุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณเท่ากันเสมอทุกถุง นอกจากนี้คุณพนัชรยังมีหลักการในการครองคน ครองใจลูกจ้างในร้านให้มีฐานกำลังใจที่ดีในการทำงาน ดูแลเสมือนคนในครอบครัว ให้ผลตอบแทนค่าแรงที่เป็นธรรม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับลูกจ้างในร้านได้มี



## 8. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ถอดบทเรียนความสำเร็จของธุรกิจขนมหวานเจี๊หมวย หากผู้สนใจต้องการที่จะทำการศึกษาต่อ ควรมีดัชนีที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงการเติบโตทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การทำสถิติรายได้ การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สินค้า และมีการวัดการเปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนประชาสัมพันธ์และหลังประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เห็นผลสัมฤทธิ์ของความแตกต่างการพัฒนาของงานวิจัยอย่างเป็นเชิงประจักษ์

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหารบิวเทคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562*. ค้นคว้าเมื่อ 17 กันยายน 2566 จาก <https://www.dbd.go.th>.
- โฆษิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์. (2548). *สู่สุดยอด SMEs*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุฑามาศ พีรพัชระ พัทธนันท์ ยั่งวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2566). ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบันมาตรฐานและความสำเร็จ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 299-314. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/266217/177498>
- ณัฐญาพร จันวิเศษ สุธิดา สว่างมุข และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). เรื่องเล่าความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร: กรณีศึกษาร้าน O2 Kaffee and Bistro. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 2(3), 222-234. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/207647/144116>
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) : ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1), 9-23.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134-142.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.