

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ

Business Demand and Operation of the Coffee shop business

สุชานาถ สมิตถะ (Suchanat Samatta)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟของ Starbuck ใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อกาแฟครั้งละ 1-2 แก้ว ซื้อกาแฟแก้วละประมาณ 70 - 150 บาท และเหตุผลรองของผู้ใช้บริการร้านกาแฟนอกเหนือจากการซื้อกาแฟ คือ พบปะสังสรรค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยมีระดับรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป อีกทั้งยังต้องการสถานที่ในการพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยการประมาณการใช้จ่ายเงินลงทุนในการทำ ธุรกิจร้านกาแฟ จำนวนเงินลงทุนที่ 1,000,000บาท อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นในความสามารถทำกำไรเบื้องต้น อัตราผลตอบแทนเบื้องต้นเท่ากับ 74 % แสดงว่าทุก 100 บาท ที่ขายสินค้าไปทำกำไรเบื้องต้นได้ 74 บาท ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังมีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ อด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ดังนั้นควรมีขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลายและมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก นิต ยาสารด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, ธุรกิจร้านกาแฟ ,กาแฟสด

ABSTRACT

Business Demand and Operation of Coffee shop business

The **research purpose and to study** 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

Behavior of fresh coffee service users in Bangkok It was found that the majority of Starbuck coffee shops use coffee shops a few times a week. Buy 1-2 cups of coffee at a time, buy coffee for about 70 - 150 baht per cup, and the second reason for coffee shop users besides buying coffee is to meet and socialize. With income levels of middle and above It also needs a place to relax or meet with a group of friends or loved ones. By estimating the use of investment in the coffee shop business. The investment amount is 1,000,000 baht, gross margin ratio in initial profitability. The initial rate of return is 74%, indicating that for every 100 baht sold to make an initial profit of 74 baht, the consumer data obtained from the study showed that most of them were female. Age between 31-40 years, graduated with a bachelor's degree. Most of them have marital status and occupation state enterprises / government officials / government employees. And have monthly income between 10,001-20,000 baht, the frequency of choosing a coffee shop Of most consumers There is still a frequency of using the service 3-4 times per month. Which is in the medium product range Consumers value the greatest level of concern: the taste of coffee and other beverages. Therefore, priority should be given to the selection of quality raw materials in production. Follow the recipe to avoid distortion. Consistent taste for the price Consumers value a high level of price based on the size of the package, so there should be a wide variety of packaging sizes and clearly labeled prices. Consumers put a moderate emphasis on advertising through various media such as TV, Facebook, magazine, personnel. Consumers attach great importance to the skills and efficiency of employees. Able to solve immediate problems quickly, accurately, and therefore should have regular training of employees.

Keywords: operation demand, coffee shop business, fresh coffee

บทนำ

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความต้องการและการดำเนินงาน ธุรกิจร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายของธุรกิจร้านกาแฟ
3. เพื่อศึกษาแผนการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค ของธุรกิจร้านกาแฟ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัย ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎี การแข่งขันทางการตลาด ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่ ใช้บริการร้านกาแฟ โดยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษาทั้งหมดคือ 200 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

- สำหรับขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งแบ่งเวลาออกเป็นดังต่อไปนี้
1. ทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้จากเอกสาร เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน
 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม 2563 ถึง สิงหาคม 2563
 3. ทำการเขียนเป็นรายงานการนำเสนอรายงานและการปรับปรุงแก้ไขงานศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ คือเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2563 ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้
1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ
 2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
 3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ปีย้ายพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการ ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
3. แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

จากนั้นจะนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การบรรยายแบบสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลและใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) รายงานผลข้อมูลใน ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ไทยอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นการแจกแจงค่าที่ได้จากการคำนวณให้อยู่ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ นั้น จะถูกแจกแจงให้อยู่ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ ธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจร้านกาแฟ ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความต้องการและการดำเนินงาน ธุรกิจร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายของธุรกิจร้านกาแฟ
3. เพื่อศึกษาแผนการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค ของธุรกิจร้านกาแฟ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ

โครงสร้างองค์การทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟ

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นร้านกาแฟ ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุกๆ ครั้งที่มาใช้บริการ

พันธกิจ (Mission) การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่สร้างสรรค์ขึ้นจากผลไม้ที่มีความสด สะอาด และปลอดภัย ที่ใส่ใจในทุกๆ กระบวนการผลิตตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ทางร้านจะมีการพัฒนาเมนูใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยราคาที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

เป้าหมาย (Goal) เป้าหมายของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้น คือ ช่วง 1-2 ปี แรก ตั้งแต่ก่อตั้งธุรกิจ และเป้าหมายระยะยาว คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปีที่ 3

เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

ในปีแรกจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) ซึ่งได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อให้เกิดการตลาดใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

- สามารถสร้างยอดขายให้เติบโตไม่ต่ำกว่าปีละ 4%
- รักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้คงที่ แม้ผู้ให้บริการจะไม่ใช้คนเดียว

เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- ธุรกิจสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
- เพิ่มจำนวนสาขาของร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1-2 สาขา
- มีการคิดค้นสูตรใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทั้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่

การบริหารทรัพยากรบุคคล การที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจในการใช้บริการนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงคุณภาพหรือราคาสินค้าเท่านั้น แต่คุณภาพการให้บริการล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าประทับใจก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้น ทรัพยากรบุคคลจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งนี้ทรัพยากรบุคคลสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจในการดูแลรวมทั้งสามารถสร้างความดึงดูดแก่บุคคลที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมใจเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศ พบว่า เพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศหญิงจำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 47.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

2. ข้อมูลอายุ พบว่า อายุ 31ปีขึ้นไป 40 ปีบริบูรณ์ มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 60ปี ขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

3. ข้อมูลระดับการศึกษาพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

4. ข้อมูลสถานภาพการสมรส พบว่า สมรส มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และน้อยที่สุด คือ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

5. ข้อมูลรายได้เฉลี่ยรวมภายในครอบครัวต่อเดือน (บาท) พบว่า 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 100,001 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลของท่าน

1. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ [สื่อวิทยุ] พบว่า ปานกลาง มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

2. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ [สื่อโทรทัศน์] พบว่า ปานกลาง และมาก มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

3. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ [สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ] พบว่า น้อย คือ มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

4. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ [สื่ออินเทอร์เน็ต] พบว่า น้อยและปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

5. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ [บุคคลที่มีชื่อเสียง] พบว่า ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

6. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ [ครอบครัว] พบว่า น้อย คือ มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

7. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ [แฟน/เพื่อน] พบว่า น้อยและปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

8. ข้อมูลบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟมากที่สุด พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ครอบครัว คือ มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และน้อยที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

9. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ [กาแฟมีคุณภาพที่ดี] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

9.ด้านผลิตภัณฑ์ [กาแฟได้มาตรฐาน] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มาก คือ มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

10. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ [ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มาก คือ มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

11. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ [รสชาติมีเอกลักษณ์] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มาก คือ มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

12. ข้อมูลท่านได้เห็นโฆษณาเสื้อผ้าจากสื่อมวลชนเหล่านี้บ่อยเพียงใด พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มาก คือ มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

13. ข้อมูลด้านราคา [ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

14. ข้อมูลด้านราคา [มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม น้อยและปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

15. ข้อมูลด้านราคา [ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

16. ข้อมูลด้านราคา [ราคาไม่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุด คือ มากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

17. ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

18. ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายได้สะดวก] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

18. ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [ตำแหน่งการวางสินค้าที่หาได้ง่าย] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

19. ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [การตกแต่งชั้นวางสินค้าที่สวยงาม] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง คือ มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

สรุปและวิจารณ์ผล

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟของ Starbuck ใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อกาแฟครั้งละ 1-2 แก้ว ซื้อกาแฟแก้วละประมาณ 70 - 150 บาท และเหตุผลรองของผู้ใช้บริการร้านกาแฟนอกเหนือจากการซื้อกาแฟ คือ พบปะ สังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของไพลิน บรรพโต (2555) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอยเพื่อน

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ของ ณิชวรรณ โสมาศรี (2549) และการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขา ประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ของ อัจฉรียา เทศสีหา (2551) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการมากที่สุด ทั้งในเรื่องการบริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อยและการเอาใจใส่ลูกค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี 31 ตัวแปร พบว่า คงเหลือปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้ว 6 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงานปัจจัยด้าน

สุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า โดยปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยล้วนแต่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกเนื่องจากการบริการที่ดี ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ไม่เพียงเป็นการสร้างความแตกต่าง และทางเลือกให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็น การสร้างความได้เปรียบทางการค้า และยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีของ Lewis and Bloom (1983) ที่กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของ ผู้รับบริการ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่วิเคราะห์ได้กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านพนักงานด้านสุขอนามัย และด้าน คุณค่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญกับการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมักกำลังการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อสัจย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ อีริคสัน โลห์ทงคัม (2547) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นความเกี่ยวข้องหรือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการ สนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ๆ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ (Implications)

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกเข้าร้าน กาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์ รองลงมาจากการดื่มกาแฟ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีการเพิ่มการ รองรับผู้ให้บริการให้มีความเหมาะสม ทั้งจำนวนที่นั่ง จำนวนพนักงานในการให้บริการรวมถึงบรรยากาศภายในร้าน และนอกร้านกาแฟให้มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการในทุกรูปแบบ

2. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับ ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องปรับปรุงการ บริการ ทั้งในส่วนของพนักงานที่ให้บริการ ต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญกับผู้บริโภค รวมถึงชี้แจงข้อ ชักถามต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ ผู้ประกอบการต้องพิจารณา และนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภค

จงรักภักดีต่อร้านกาแฟในระดับมากที่สุด รอง ลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณค่า และด้านสุขอนามัย ดังนั้น ร้านกาแฟควรมีทั้งบริการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น มีที่ นั่งเพียงพอต่อจำนวนของผู้บริโภค มีห้องสุขาให้บริการ รวมไปถึงความสะอาดของร้าน ที่ผู้ประกอบการจะต้อง ให้

ความสำคัญและเล็งเห็นถึงข้อบกพร่องของร้านตนเอง เพื่อจะได้มีการปรับปรุงแก้ไข หรือเพิ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังมีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือนให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการนำเสนอเครื่องดื่มรสชาติที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้มแลกซื้อเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นการใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ สูตรกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา เครื่องดื่มควรลดความหวานลงเล็กน้อย

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นควรมีขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลายและมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในเรื่องขนาด ราคา และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว เป็นมุมสำหรับนั่งเจรจาธุรกิจ ส่งสรรค์ หรือทำงานได้ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ เป็นกลุ่มคนทำงาน หรือคนที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เพชบุ๊ค นิตยสาร ดังนั้นควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานได้ดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ร้านกาแฟสด กาแฟ สื่อสารออกไปและเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอและมีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่เหมาะสม มีการทักทายกับลูกค้า ด้วยกริยามารยาทที่ดี เพราะพนักงานเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าสัมผัสและประเมิน ความพึงพอใจต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วกว่าประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าของร้าน นอกจากจัด อบรมพนักงานแล้วควรมีเบอร์โทรหากมีการร้องเรียนหรือไม่พอใจในการให้บริการ เพื่อที่จะได้นำ คำร้องเรียนนั้นๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน ดังนั้นควรให้ความสนใจในเรื่องการให้บริการก่อนหลัง โดยการทำบัตรคิวขึ้นมาใช้ในเวลาที่ถูกค้ำมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน ดังนั้นควรมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการ และขั้นตอนการชำระเงิน เพื่อความถูกต้อง และสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค จึงไม่สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของประชาชนในเขตจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปควรทำการศึกษาในเขตจังหวัดและภูมิภาคอื่น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของประชากรได้อย่างทั่วถึง และเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กานต์ชนิตา โชค่างพลู. (2558). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม.

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี

กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 8(2), 69–80.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก

<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/>

KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf.

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวิทย์ ปาลี. (2550). “รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนด์อะโลน (Stand Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพลิน บรรพโต. (2556). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒนา รสชา. (2554). “การศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณิต พูนผล. (2547). คู่มือเจ้าของกิจการ. กรุงเทพมหานคร: ดีดี.
- กองบรรณาธิการ. (2553). รวยด้วยกาแฟ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส.เอเชียเพรส จำกัด.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). กลยุทธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอกซ์เปอร์เน็ท
- พิบูล ทีปะपाल. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- อนิวัช แก้วจางนงค์. (2550). หลักการจัดการ. : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.