

**ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ
ร้านคาเอรู เครื่องดื่ม อาทิ ชาไข่มุกกาแฟ จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**Business Demand and Operation of Kaeru Coffee Shop,
beverages such as bubble tea, coffee, Bangkok.**

เพชรรัตน์ ศรีแป้นเพชร

บทคัดย่อ

จากการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ 200 ชุด และผู้ประกอบการหรือศึกษา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจร้าน ชานมไข่มุก กาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อ เดือน

ผลการวิจัย 1) ผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านจัด โปร โมชั่นพิเศษประจำเดือน 2) ยอดขายประมาณ การณ์ ปีที่ 1 ยอดขาย 1,620,000.00บาท ปีที่ 2 ยอดขาย 2,106,000.00บาท ปีที่ 3 ยอดขาย 2,754,000.00บาท ปีที่ 4 ยอดขาย 3,564,000.00บาท ปีที่ 5 ยอดขาย 4,622,400.00บาท 3) ด้านการเงินธุรกิจใช้เงินลงทุน งบประมาณการดำเนินงาน 500,000 บาท ระยะคืนทุน 3 ปี 4 เดือน ด้านการปฏิบัติการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. รับออเดอร์จากลูกค้า 2. เตรียมออเดอร์ 3. จัดส่งออเดอร์ พร้อมเก็บเงิน 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การโฆษณา 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ การตลาดโดยตรง 5. กลยุทธ์การขายโดยบุคคล

คำสำคัญ : ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านคาเอรู เครื่องดื่ม อาทิ ชาไข่มุกกาแฟ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

Abstract

Business Demand and Operation of Kaeru Coffee Shop, beverages such as bubble tea, coffee, Bangkok.

Results show that 1) market needs are company that has expertise in contracting solar system installations for at least 5 years and has a proven track record of being marketable 2) Estimated sales, 1st year, sales 1,620,000.00baht, 2nd year sales 2,106,000.00Baht 3rd year sales 2,754,000.00baht 4th year sales 3,564,000.00 baht 5th year sales 4,622,400.00 baht, 3)business operation in terms of organization behavior : The place that uses the most electricity is a house. When the electricity is used during the period 18:00-24:00 Electricity cost more than 4,000 baht per month. The reason for choosing to install a solar system is to save costs. Business finance investment 1,000,000 baht, budget before operations 500,000 baht, payback period 3.4 years. Operations such as There are three operating procedures as follows: 1. Survey procedure. 2. Design process 3. Installation and delivery process 4) marketing planning such as divided into 3 parts as follows: 1. The industry is analyzed using the Five Force Model tool and SWOT tool is used to assess internal and external factors of the company. 2. Allocate an annual marketing plan 3. Implement strategies in different situations.

Keyword : Business Demand and Operation of Kaeru Coffee Shop, beverages such as bubble tea, coffee, Bangkok.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการดื่มชาและกาแฟถูกให้ความสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น คนรุ่นใหม่ตั้งแต่เจนวาย(Generation Y) ลงไป หรือกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) ทั้งหลายหันมาดื่มเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟที่ให้อรรถประโยชน์แก่ร่างกายในรูปแบบของชานมไข่มุก กาแฟมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้เปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มจากในอดีตที่ดื่มเพื่อความจำเป็นและความคุ้มค่า มาจริงจังกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าในการได้ดื่ม โดยมีรายละเอียดความต้องการและการดำเนินงานที่ต่างกัน

ธุรกิจ KAERU (คาเอรู)

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า "ชานมไข่มุก" คือเครื่องดื่มยอดนิยมที่ไม่ว่าสถานที่ไหนๆ ก็ต้องมีร้านตั้งขายอยู่ ถึงแม้จะมีคนพูด และนำเสนอกันอย่างหนาแน่นว่าปัจจุบันเป็นเทรนด์สุขภาพ แต่"ชานมไข่มุก"ก็ได้พิเศษแล้วว่ายังคงมีกลุ่มคนที่ไม่ได้คล้อยไปกับเทรนด์สุขภาพ

รูปแบบธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ

การดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม หรือบริการ ใดๆ ที่เกี่ยวข้องจะประกอบไปด้วยหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ทำให้การออกแบบรูปแบบธุรกิจนี้ต้องจะออกแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเป็นหลักที่ผ่านมาตลาดชานมไข่มุก กาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 16,500ล้านบาท ปัจจัยที่ทำให้มูลค่าตลาดชานมไข่มุก กาแฟ สู่ออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสังคมยุคใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเลือกชานมไข่มุก กาแฟด้วยสาเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดชานมไข่มุก กาแฟ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าของตนเองเพื่อตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ KAERU (คาเอรู) ธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีภายใต้แนวคิด Digital Transformation เข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกันแบบ Online หลายหน่วยงานจึงเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีการจัดการต่าง ๆ กันเร็วกว่าที่คาดเอาไว้ และเริ่มเปลี่ยนแนวคิดภายในองค์กรเพื่อสร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจ KAERU (คาเอรู) ธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม ชานมไข่มุก กาแฟ จึงมีการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นในสายตา

ของผู้บริโภคในด้านของคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และทางการเงิน จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความ

ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านของการควบคุมตลาดสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย และยังช่วยให้ผู้ผลิตสินค้า สามารถแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ส่วน คือ ด้านผู้บริโภค และด้านผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ด้านผู้บริโภค

1.1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการผู้บริโภค ต่อตราสินค้าคาเอรู เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ของผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

2. วัตถุประสงค์ด้านผู้ประกอบการ

2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ KAERU (คาเอรู) ธุรกิจประเภท เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ

คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความต้องการร้านค้าที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P อยู่ในระดับใด

2. ผู้บริโภคที่มีความต้องการร้านค้าที่มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์แบบไหน

3. การดำเนินของ ร้านคาเอรู ธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ จะต้องดำเนินอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา "ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ KAERU (คาเอรู) ธุรกิจประเภท เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ" โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ 1) เพศ (Sex) 2) อายุ (Age) 3) อาชีพ (Occupation) 4) รายได้ (Income) 5) ระดับการศึกษา (Education) 6) สถานภาพ (Status) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ความต้องการต่อตราสินค้า คาเอรู ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด

(Promotion)5 บุคลากรที่ให้บริการ (People)6 กระบวนการให้บริการ (Process) และ7) ลักษณะทางกายภาพที่เห็น (Physical Evidence)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2565 ตลอดจนถึง เดือนพฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลา 6 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้ของเครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ

ชานมไข่มุก กาแฟคือเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟนั้นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบชาพร้อมดื่ม และชาชงสดตามร้านเครื่องดื่ม ในปัจจุบันเทรนด์ของการดื่มชาเป็นที่นิยมมากขึ้น มีร้านเครื่องดื่มที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชามีการเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันร้านที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากคือ ร้านชานมไข่มุก และกาแฟข้อมูลจากทางเว็บไซต์ลงทุนได้ระบุสำหรับประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุก อนึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชา นมไข่มุก กาแฟควรตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน “คุณภาพการให้บริการ” คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และถ้าหากว่าลูกค้านั้นเกิดไม่พึงพอใจต่อการบริการ ย่อมส่งผลให้ลูกค้านั้นพร้อมที่จะหนีไปใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่นในทันที

ประเภทเครื่องดื่ม

ชานมไข่มุก ได้วันมีการปลูกชามาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี มีพื้นที่ปลูกชาบนภูเขา โดยเฉพาะชาอู่หลงอาลีซานซึ่งเป็นของฝากที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาช้านาน ต่อมาในปี 2543 ชานมไข่มุกได้ถูกคิดค้นจากร้านซุ่ยถ้ง ที่เมืองไถจง โดยได้นำเฟินหยวนซึ่งเป็นขนมพื้นเมืองของไต้หวันที่ทำจากมันสำปะหลัง มาผสมในน้ำชาจนได้รสชาติที่น่าพอใจและได้รับความนิยมแพร่หลายไปยังทั่วโลก ปัจจุบันชานมไข่มุกได้มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมรสชาติ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชารสผลไม้ และชานม แต่ก็ยังมีบางร้านค้ำนำเสนอเมนูแบบผสมเป็น “ชานมรสผลไม้” ในชานมส่วนใหญ่ มักใช้นมผง หรือ ครีมเทียม มีบางสูตรก็ใช้นมสดมาแทนได้เหมือนกัน หรืออาจจะเป็นสูตรน้ำผลไม้ปั่น ไอศกรีมปั่น เพิ่มไข่มุก ร้านเครื่องดื่มส่วนใหญ่ในอเมริกาขาย “นมปั่น” ด้วย ซึ่งหน้าตาก็คคล้ายกับชาไข่มุกแต่ไม่มีส่วนประกอบของชาเลย ร้านอาหารเล็ก ๆ บางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล

กาแฟ ในแต่ละประเภทจึงมีความเหมาะสมของกลุ่มผู้ฝึกที่แตกต่างกันไปตามจุดประสงค์และความต้องการของผู้บริโภค

ข้อควรปฏิบัติในการดื่มชานมไข่มุก กาแฟ

ข้อควรปฏิบัติวิธี ที่ทำให้ชานมไข่มุกกาแฟยังคงวางเวียนอยู่ในการดำเนินชีวิต แต่ไม่ทำร้ายสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย (นฤกร สิทธิสุทธิ, 2561)

1. เลือกสิ่งหวานน้อย ด้วยตัวไข่มุกจะเป็นแป้งเลือกไข่มุก Brown sugar น้ำตาลที่เยอะมากๆ การสั่งหวานน้อยจะช่วยลดปริมาณน้ำตาลลงได้ แถมลดพลังงานที่ได้รับลงด้วย
- 2.ลดไซส์ หรือ ลดขนาดแก้ว การลดขนาดแก้ว ทำให้ลดปริมาณน้ำตาลจากน้ำชา หรือน้ำหวานที่เราดื่มได้ แถมประหยัดเงินอีกด้วยนะ
- 3.เปลี่ยนไข่มุกจากแป้งเป็นไข่มุกที่ทำจากบุก แน่แน่นอนว่า การเปลี่ยนประเภทไข่มุกจะทำให้ได้รับพลังงานจากไข่มุกลดลง โดยไข่มุกแบบแป้งธรรมดาให้พลังงานมากกว่า 3 เท่าของไข่มุกแบบบุกในปริมาณที่เท่ากัน
- 4.จำกัดปริมาณการกิน ใน 1 สัปดาห์ไม่ควรกินเกิน 1-2 แก้ว แต่หากว่าเดิมเป็นคนที่ดีการกินชานมไข่มุกมากๆ ให้อ่อยๆ เริ่มปรับลดเหลือวันละไม่เกิน 1 แก้ว เมื่อทำได้แล้ว ก็ลองปรับเหลือสัปดาห์ละ 3-4 แก้ว แล้วค่อยๆ ลดลงตามลำดับ
- 5.ถ้ากินชานมไข่มุกแล้ว ไม่ควรกินน้ำอัดลม น้ำหวาน หรือน้ำผลไม้เพิ่มอีก เพราะการกินชานมไข่มุกทำให้เราได้รับน้ำตาลเกินในแต่ละวันอยู่แล้ว หากเราดื่มน้ำอัดลม น้ำหวาน หรือน้ำผลไม้เพิ่มอีก ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มปริมาณน้ำตาลที่บริโภคต่อวันเพิ่มเข้าไปอีก
- 6.ไม่กินแทนอาหารมื้อหลัก ชานมไข่มุก เป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานสูงซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้ดี โดยหลายคนเลือกกินชานมไข่มุกอาจเลือกกินชานมไข่มุกแทนอาหารมื้อหลักไปเลย ดังนั้น ก่อนที่จะเลือกกินชานมไข่มุกแทนอาหารมื้อหลัก ขอแนะนำให้ทุกคนเลือกกินอาหารมื้อหลักตาม ให้อิ่มก่อน
- 7.ถามตัวเองว่า ที่กำลังจะซื้อชานมไข่มุก เพราะกระหายน้ำ หรือแค่อยากกิน อากาศกระหายแก้ได้ง่ายๆ ได้โดยการดื่มน้ำเปล่าแช่เย็น หรืออาจจะเป็นผลไม้สดแช่เย็นก็ได้แถมยังดีต่อสุขภาพกว่าด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง“ความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ7P ต่อ สีนค้ำ คาเอรุ เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาและสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ต่อตราสินค้ำคาเอรุ เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ โดยใช้ทำการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ KAERU (คาเอรู) ธุรกิจประเภท เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ” โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับผู้บริโภค(1)เพื่อศึกษาระดับความต้องการ ผู้บริโภค ต่อตราสินค้าคาเอรู เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล(2)เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P ของผู้บริโภคลักษณะ ประชากรศาสตร์สำหรับผู้ดำเนินธุรกิจเพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจ KAERU (คาเอรู) ธุรกิจประเภท เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟโดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม ชานม ไข่มุก กาแฟ พื้นที่ กรุงเทพฯ ทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่าง ง่าย (Simple Random Sampling)และใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามทำการสอบถามผู้ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ชานมไข่มุก กาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้ มีเพศชาย หญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20ปี ขึ้นไป ถึงมากกว่า 50 ปี โดยมี อาชีพที่แตกต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน และมีสถานะภาพต่างกัน ตอบแบบ สอบ จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานด้วยวิธีทดสอบ t-test

จากการศึกษาความต้องการผู้บริโภคเครื่องดื่ม ชานมไข่มุก กาแฟที่มีการจัดการด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูงสุดคือด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.43$)และที่ ส่งผลรองลงมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.46$)ปัจจัยด้านการบริการ ($\bar{x} = 3.12$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.07$)ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 2.87$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ($\bar{x} = 2.82$) และด้านราคา ($\bar{x} = 2.56$)

ผลการเปรียบเทียบความต้องการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ชานมไข่มุก กาแฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัย ครั้งนี้ มีเพศ หญิง และชาย ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.0และเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 46.0มีอายุอยู่ในช่วง21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ18.5 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20ปี คิดเป็นร้อยละ 2 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30.5 ปี โดยมี อายุสูงสุด 38 ปี และอายุต่ำสุดน้อยกว่า 20 ปีส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 33

รองลงมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 16.5 นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 7 และพ่อบ้าน/แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 2.5 เฉลี่ยรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ รายได้ มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 29,000 บาท โดยรายได้มากที่สุดคือ 30,000 บาท รายได้ต่ำสุด น้อยกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16 มีสถานะภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สถานะภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 29.5 สถานะภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่ม ชานมไข่มุก กาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ต่อตราสินค้าคาเฟ่เครื่องดื่มอาทิชานมไข่มุกกาแฟมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.43 และปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 3.46 ปัจจัยด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.12 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.07 ปัจจัยด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 2.87 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.82 และปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 2.56

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎีการจัดการ การดำเนินงาน การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีความสอดคล้องโดยตรงกับผู้บริหารองค์กร หรือ ผู้จัดการ โดยทั่วไปแล้วนั้นจะใช้หลักการบริหาร กลยุทธ์ต่างๆจากทฤษฎีที่มี นำมาปรับเปลี่ยนประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค ร้าน คาเฟ่ เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ พื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร(2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุก พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ต่อ สินค้า คาเฟ่ เครื่องดื่ม อาทิ ชานมไข่มุก กาแฟ ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำการวิจัยไปใช้ การวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าคนใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้ที่บริโภค ชานมไข่มุก กาแฟ มีเพศชาย และหญิง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 21-30ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 -20,000 และ 20,000-30,000บาท ซึ่ง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก กาแฟ คือปัจจัยด้านการตลาดรองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ผลกระทบสำหรับผู้ที่นำวิจัยนี้ไปใช้ควรพึงระวัง การวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยสำรวจผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นผู้บริโภคในขอบเขตพื้นที่ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่จะมี พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน อาจจะมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน และ ภายนอกมาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่จะนำไปใช้ควรตระหนักถึงเรื่องนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- วันทนา แจ่มประจักษ์. (2563). ความต้องการและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอารมณต์คอฟฟี่
ข้อปสถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จาดุรงค์ แก้วสามดวง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย. วารสาร
ธรรมศาสตร์. 39(1), 117-130.
- วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก แปรนัยต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.
วารสารการบริหารและการจัดการ. 9(2), 181-194.
- นฤกร สิทธิสุทธิ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่
ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดอะ คอฟฟี่คลับ ประเทศไทย. (2563). แนวโน้มของการเติบโต เครื่องดื่มชานมไข่มุก กาแฟ ในปี
2563. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.blockdit.com/posts/5ea90a32c0bf890cb12f180f>.
ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565.
- นิวัฒนา วันที. (2560). แผนธุรกิจร้านกาแฟ ชัมเนย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีณา พานิชชัยกุล และ ชิตินันท์ ชาญโกศล. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ใน
กรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์. 9(1), 78-87.

ปวีรัตน์ บำรุงศรี. (2563). รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พนิดา นิ่มน้อย. (2563). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.

วันทนา แจ่มประจักษ์. (2563). ความต้องการและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอารมณ์ดีคอฟฟี่
ช้อปสถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร โสมวิภัทร์. (2563). ปัจจัยผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟสดร้านกาแฟร้าน
กาแฟทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์.7(12), 160-177.

ศรัญญา อายุบเคน. (2563). ศึกษาความต้องการจำเป็นด้านคุณภาพบริการของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). เทรนด์การทำธุรกิจปี 2561. กรุงเทพฯ: A KASIKORNBANK PUBLICATION.

สิทธิ ศ่างคนตรี. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุภัทรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความ
พึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของ
บริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภากร อรรถนันทน์. (2564). แผนธุรกิจ ร้านนมและขนมหวาน “นอ มอ นม” ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ
มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.