

ความต้องการและการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัดกรีมินิบาร์  
แอนด์คาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Business Demand and Operation of Restaurants minibar and cafe of Budgree minibar and  
café ,Bangkok and Metropolitan Region**

ธีรนนท์ มณีนิล

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การวางแผนการตลาด การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 200 ตัวอย่างและผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคนิยมเลือกร้านอาหารและเครื่องดื่ม(สถานที่เปิด) ที่มีที่จอดรถเพียงพอในด้านสถานที่จัดจำหน่าย, 2) ยอดขายประมาณการปีที่ 1 ยอด 5,130,000 บาท ปีที่ 2 ยอด 5,925,150 บาท ปีที่ 3 ยอด 6,843,548 บาท ปีที่ 4 ยอด 7,904,298 บาท และปีที่ 5 ยอด 9,129,464 บาท, 3) การดำเนินงานของธุรกิจด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านบัดกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ย 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน นิยมใช้บริการร้านวันเสาร์ ช่วงเวลา 19.01-21.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านคือมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถมากเพียงพอ ด้านการเงินธุรกิจ เงินลงทุน 1,000,000 บาท งบประมาณก่อนการดำเนินงาน 280,000 บาท ระยะคืนทุนประมาณ 1 ปี 9 เดือน และ 4) การวางแผนการตลาดแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1.วิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือ Five Force Model, SWOT Analysis และใช้เครื่องมือ Tows Matrix ประเมินปัจจัยภายนอก ภายในของบริษัท 2.จัดสรรแผนการตลาดรายปี 3.นำกลยุทธ์มาปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

**คำสำคัญ :** ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

## ABSTRACT

**The purposes** of Quantitative Research were; 1) demand of the market, 2) sale, 3) business operation and 4) marketing planning by collecting data from target customers 200 set and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations **Results** show that 1) market needs are restaurants minibar and café that are in urban area, easy transportation, safety, and there are enough parking lots for customers. 2) Estimated sales, 1st year, sales 5,130,000 Baht, 2nd year sales 5,925,150 Baht 3rd year sales 6,843,548 Baht 4th year sales 7,904,298 Baht 5th year sales 9,129,464 baht, 3) business operation in terms of organization behavior: Mostly customers are women. The average age is 30 years old. The most customer's occupation is office worker. The most day that the customers are come to the restaurant is Saturday around 7.01 p.m.-9 p.m. and the mostly restaurant they choose is the opening area restaurant among the natural. The factor which most affect to customer's demand is place factor. Business finance investment 1,000,000 Baht, budget before operations 280,000 Baht, payback period 1 year and 9 months. 4) marketing planning such as divided into 3 parts as follows: 1. The industry is analyzed using the Five Force Model tool, SWOT Analysis and Tows Matrix tool is used to assess internal and external factors of the company. 2. Allocate an annual marketing plan 3. Implement strategies in different situations.

**Keywords: Demand and Operation Restaurants minibar and cafe**

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหารแบบที่มีการขายเครื่องดื่มทั้งที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีแอลกอฮอล์ด้วยนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็กลง ทั้งสามีและภรรยาทำงานนอกบ้าน ที่พักอาศัยไม่เหมาะสมกับการปรุงอาหาร อีกทั้งการใช้ชีวิตที่เร่งรีบต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

จากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วง พ.ศ.2562-2564 ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกและมีกฎเกณฑ์ในช่วงการแพร่ระบาด ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกจากเคหสถานได้อย่างอิสระ ไม่สามารถใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้เหมือนที่เคยผ่านมา โดยเฉพาะการรับประทานอาหารภายในร้านอาหารกลายเป็นสิ่งต้องห้ามในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ในอีกมุมหนึ่งในช่วงระยะเวลากว่า 3 ปีที่มีการระบาดของโควิด-19 ได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย และได้ถูกประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น ผู้บริโภคเองก็มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารเป็นอย่างมาก แต่ความต้องการย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้เห็นช่องทางและโอกาสในการดำเนินกิจการร้านอาหารเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่ (ขนาดเล็ก) ของร้านบัดกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่ (ขนาดเล็ก) ของร้านบัดกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่ตนเอง

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดผู้บริโภคธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอายุอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัดกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “ความต้องการและดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัดกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ศึกษากำหนดพื้นที่ของการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัดกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2565 ตลอดจนถึงวันที่ 20 ตุลาคม 2565 รวมระยะเวลา 30 สัปดาห์

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัดกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด เอกสารบทความทางวิชาการ สื่อต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้แนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร คุณภาพการบริการ(Service Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ผู้ให้บริการส่งมอบถึงผู้บริโภค คือหัวใจในการทำร้านอาหาร การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ (ภวดีวรรณพิณ, 2554) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากมาย จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การแสวงหาข้อมูลทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (วันสนนธ์ ร่มโพธิ์ , 2555) ประเภทร้านอาหารในไทยแบ่งตามกระทรวงพาณิชย์ 1)ร้านอาหารระดับหรู( Fine Dining ) ออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง บริการระดับ 5 ดาว 2)ร้านอาหารระดับกลาง( Casual Dining ) เป็นร้านที่มี การออกแบบตกแต่งแบบพอสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายราคาปานกลาง 3)ร้านอาหารทั่วไป( Fast Dining )ออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัยสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก 4)ร้านริมบาทวิถีหรืออาหารริมทาง( Kiosk )ออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็วเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านนี้เป็นพ่อครัวเอง

การดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมร้านอาหาร เป็นธุรกิจเป้าหมายที่นิยมของผู้ประกอบการ ด้วยธุรกิจร้านอาหารมักถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่ทำไม่ยากเพียงแค่มียุทธศาสตร์ มีทำเล มีบุคลากร ก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้แล้ว ซึ่งในความเป็นจริงนั้นธุรกิจร้านอาหารก็เหมือนเช่นธุรกิจอื่นๆทั่วไป ถ้าหากต้องการความสำเร็จก็ต้องมี

การวางแผนจัดการตั้งแต่เริ่มต้นไม่เช่นนั้นแล้วโอกาสที่จะเจ็บตัว ไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจจะเป็นไปได้มากกว่าการประสบความสำเร็จ มีขั้นตอนการวางแผนทำร้านอาหารดังนี้

1. วางรูปแบบของร้าน ให้ชัดเจนแต่แรกนำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น สร้างจุดเด่นให้กับร้าน เพราะลูกค้าเลือกร้านนั้นเพราะอยากสัมผัสถึงประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น

2. เลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลมีหลักพิจารณาเพื่อลดความเสี่ยง เพิ่มโอกาสสำเร็จเช่นกัน ในการเลือกทำเลอาจยึดจากกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าหลัก คือกลุ่มคนที่อยู่ในรัศมีพื้นที่ทำเลไม่เกิน 5 กิโลเมตร หรือถ้าเป็นในต่างจังหวัดก็จะใช้เวลาเดินทางมาร้านไม่เกิน 30 นาที มีโอกาสมาใช้บริการได้ดีในรอบเดือน มีโอกาสเป็นลูกค้าประจำได้มาก ส่วนกลุ่มลูกค้ารอง คือคนที่อยู่นอกรัศมี 5 กิโลเมตร หรือต้องใช้เวลานานเดินทางมาถึงร้านเป็นชั่วโมง โอกาสจะมาใช้บริการบ่อยๆ เป็นไปได้น้อย สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการพาตัวเองลงไปดูพื้นที่จริงและบริเวณโดยรอบเพื่อเก็บข้อมูล

3. การตั้งชื่อร้าน เปรียบได้กับประตูบานแรกที่ลูกค้าจะรู้จักกับเรา เพราะเป็นตัวบอกว่าร้านเราอยู่ตรงไหนของตลาด ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการทำแบรนด์ดั่งกับคู่แข่ง เพราะอาจทำให้ลูกค้าสับสน ชื่อที่ฟังแล้วติดหูง่าย ก็มีโอกาที่ลูกค้าจะจดจำเราได้ง่ายขึ้น

4. การจัดทำแผนธุรกิจ ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหาร วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการให้บริการ รวมถึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของเรา การลงทุนคือ ขายเท่าไรจึงจะถึงจุดคุ้มทุน ต่อด้วยมีกำไร และสุดท้าย คำนวณในการหาจุดคุ้มทุน

5. การวางแผนเมนูและตั้งราคาขาย คือการคิดต้นทุนสินค้า (ค่าวัตถุดิบ+ค่าแรง+ค่าบรรจภัณฑ์+ค่าการตลาด) และคิดกำไรที่ร้อยละ 40 ของราคาต้นทุนสินค้า

6. ออกแบบผังร้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ออกแบบให้มีมุมถ่ายรูป สวยงาม แต่ต้องใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้จริงเพื่อให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว

7. ขออนุญาตและศึกษาข้อกำหนดต่างๆ มีสถานที่ตั้งเป็นกิจจะลักษณะมีชื่อลงทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และกฎหมายด้านสาธารณสุข เรื่องสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร และกฎหมายแรงงาน

8. หาแหล่งซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ ยึดจากการต้องใช้งานจริง มีคุณภาพ คุ้มค่า ประหยัด และสะดวกในการไปซื้อให้ได้มากที่สุด

9. การวางแผนกำลังคน คิดประมาณการรายได้ต่อเดือน เป็นตัวเลขเงินเดือนนี้จะเป็นกรอบกำหนดว่าจะจ้างพนักงานแต่ละตำแหน่งด้วยเงินเดือนเท่าไรบ้าง และจะจ้างได้กี่คนตัวเลข

10. การวางแผนการตลาด ควรวางแผนการตลาดให้ต่อเนื่องด้านออฟไลน์สื่อหน้าร้านจะต้องทำอะไรบ้างใช้ชื่อบริษัทหรือชื่อของงบการตลาด ด้านการตลาดออนไลน์จะสื่อสารรูปแบบไหนบ้างในแต่ละเดือน
11. การทดสอบระบบทั้งหมดก่อนเปิดขายจริง ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ มีอะไรที่จะต้องปรับปรุง พัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การบริการไม่สะดุด
12. มาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้องค์กรมีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่ โดยการสำรวจจำนวนประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ข้อมูล ณ ปีพ.ศ. 2565) พบว่าประชากรที่มีภูมิลำเนาจดทะเบียนตามฐานทะเบียนราษฎรและไม่ได้จดทะเบียนเป็นภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่รวมกันทั้งหมด 15,624,700 คน จึงเลือกใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม คือ การเลือกแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 % และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 % ได้กลุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะเกิดขึ้นจากการทำวิจัยในครั้งนี้ สูตรที่ใช้คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{15,624,700}{1 + 15,624,700(0.08)^2} = 156$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.08

พบว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 156 คน จึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุดเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัคกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงาน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและความนิยมของผู้บริโภค คำถามเกี่ยวกับประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม, เกี่ยวกับช่วงเวลา และวันที่, เกี่ยวกับประเภทของร้านอาหารและเครื่องดื่ม, เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านการบริการ, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัคกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัคกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่โดยมีรายละเอียดดังนี้ จำนวนพนักงานภายในกิจการ กิจการเปิดดำเนินการมาแล้วกี่ปี ระยะเวลาในการเปิดทำการในแต่ละวัน ยอดขายในระยะเวลา 5 ปี และประเภทของกิจการ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก) เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่จะใช้ในอนาคต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก) ประสบและ  
การวางแผนธุรกิจในอนาคตที่ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ไว้

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล  
ดังนี้ 1) ตรวจสอบในเรื่องจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมทั้งแบบสอบถาม  
ออนไลน์ 2) ดำเนินการลงรหัสบันทึกและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 3)การ  
วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) กำหนดการแสดงผลข้อมูลเป็นจำนวน/ค่าความถี่ และค่า  
ร้อยละ ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรม  
การใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก) ส่วนการแสดงผลข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) จะใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด บริการ ร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)ของร้านบัดกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่ พบว่า ส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีช่วงอายุเฉลี่ย 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี  
หรือเทียบเท่ามากถึงร้อยละ 62 มีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 28,505 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 มีรายจ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่  
16,205 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 มีสถานะภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน  
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีความนิยมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เป็น ชาไทย,ชาเขียวเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อย  
ละ 20 มีความนิยมเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์เป็น เบียร์สิงห์ มากที่สุดร้อยละ 13.2 มีความนิยมมิกเซอร์ที่ใช้ผสมกับ  
แอลกอฮอล์เป็น โชดามากที่สุดร้อยละ 54.3 มีความนิยมเมนูทอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 มีความนิยมใช้  
บริการร้านช่วงเวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีความนิยมใช้บริการวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 35 มีความ  
นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม(สถานที่เปิด) คิดเป็นร้อยละ 63 และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก) ในระดับสูงสุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัด  
จำหน่ายมี ( $\bar{x} = 4.64$ , S.D. = 0.48 ) รองลงมาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด( $\bar{x} = 4.58$ , S.D. = 0.54 ) ด้าน  
บุคลากร ( $\bar{x} = 4.57$ , S.D. = 0.48 ) ด้านการบริการ ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.49 ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.67  
) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.61 ) และสุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.49 )



## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ 1) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดจะเป็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาเป็น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่เป็นทำเลที่ตั้ง หรือบริการสถานที่จอดรถ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและแก้ไขปัญหาการเข้าถึงยากของทำเลที่ตั้ง และการไม่มีที่จอดรถที่เพียงพอ 2) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านบัตกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่แตกต่างกัน ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาใช้บริการที่ร้าน จึงควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม แปลกใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นจุดถ่ายรูป และเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีความน่าสนใจเพื่อที่จะดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์และคาเฟ่(ขนาดเล็ก)เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาด้านอื่นๆ เช่น การลดต้นทุนการผลิต ความต้องการในการขยายขนาดร้าน หรือ ความต้องการในการเพิ่มสาขาของร้าน เพื่อที่จะทราบถึงการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของร้านบัตกรีมินิบาร์แอนด์คาเฟ่

## เอกสารอ้างอิง

กษมรัตน์ มะลูลิม. (2558). ปัจจัยที่สื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดร.พรมนัส สิริธรงค์ศรี. (2564). การจัดการการเงิน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เซนเกจ เลิมนิ่ง อิน โค-ไซน์่า จำกัด.

รศ.ดร.แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์. (2564). การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2564). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.

สิทธิ ชีรสรณ์. (2564). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

สัญญา ชัยแท้กุล. (2563). การจัดการดำเนินงาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.