

แผนธุรกิจร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา - พระราม 2

Business Plan for Cafe in Phutthabucha - Rama 2 Area.

สุดารัตน์ มีโชค¹

Sudarat Meechok¹

นักวิชาการอิสระ¹

independent academic¹

Retrieved 31-03-2025; Revised 24-04-2025; Accepted 26-04-2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟเขตพุทธบูชา - พระราม 2 (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการ และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจสำหรับร้านกาแฟตามผลการวิจัยเพื่อต่อยอดศักยภาพทางธุรกิจในอนาคตดำเนินการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามสูตร W.G. Cochran ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Forms และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยประกอบด้วย (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาทต่อครั้ง และ 75% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงกับรสชาติเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร โดยมีกลยุทธ์การตลาด เช่น การให้เครื่องดื่มฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท เป็นบทบาทดึงดูดลูกค้า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคใช้บริการกาแฟ 2-3 ครั้งต่อเดือนและใช้เวลาที่ร้านประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง (2) การวิเคราะห์สถิติแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ($p < 0.05$) และ (3) ผลการวิจัยแผนธุรกิจสำหรับร้าน Sky Cafe ถูกออกแบบอย่างชัดเจน โดยมีการวางแผนให้มีพนักงานจำนวน 5 คนและตั้งเป้าหมายเงินทุนส่วนตัว 5 ล้านบาท มีเป้าหมายคืนทุนใน 2.5 ปี สำหรับการเปิดร้านในอนาคต ซึ่งมีแนวทางตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดกลุ่มนักศึกษา

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด กาแฟ แผนธุรกิจ

Abstract

The purpose of this research is as follows: (1) to examine consumer behavior and develop marketing strategies affecting the choice of services in cafes in the Phutthabucha - Rama 2 area, (2) to analyze the relationship between the marketing mix factors (7Ps) and service usage decisions, and (3) to create a business plan for the cafe based on the research findings to enhance future business potential. The research was conducted by collecting

data from a sample of 400 consumers using simple random sampling according to the W.G. Cochran formula (1977) through an online questionnaire on Google Forms and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The research findings include: (1) Consumer behavior shows an average spending of 100-200 baht per visit, and 75% of consumers rated the importance of drink, bakery, and food taste as high. Marketing strategies, such as offering free drinks with purchases over 1,000 baht, play a role in attracting customers. On average, consumers visit cafes 2-3 times a month and spend about 30 minutes to 1 hour at the cafe. (2) Statistical analysis indicates that the marketing mix factors (7Ps) with significant relationships include product, distribution, personnel, and physical characteristics ($p < 0.05$). (3) The research results indicate that the business plan for Sky Cafe is clearly designed, with plans to employ 5 staff members and a target private investment of 5 million baht, aiming to break even in 2.5 years. The cafe location is intended to be near a university to attract the student market.

Keywords: Marketing mix, cafe, business plan

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่หลงใหลในรสชาติของกาแฟและบรรยากาศของร้านกาแฟการเปิดร้านกาแฟจึงเกิดขึ้นอย่างหลากหลายตั้งแต่สถานที่ริมถนน ตลาด อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล จนถึงสถานศึกษาและปั้มน้ำมันขนาดของร้านก็มีตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่ ซึ่งกาแฟถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีความนิยมสูงที่สุดในโลกแม้ว่าประเทศไทยจะไม่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยกลับเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอัตราการเฉลี่ยเติบโตที่ร้อยละ 15 หรือเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้คนเริ่มหันมาสนใจการดื่มกาแฟสดที่มีคุณภาพสูง และมีความชื่นชอบไม่เพียงแค่อรรสชาติ แต่ยังรวมถึงบรรยากาศของร้านที่สะดวกสบายและบริการที่น่าประทับใจ (บุษญารักษ์ นักเสียง, 2561) การศึกษายังพบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันมานานในประเทศ แต่ความนิยมในการบริโภคกาแฟกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยส่งเสริมมากมายที่ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์รวมถึงการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียจากข้อมูลทางการตลาดพบว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยคาดว่าจะมีการเติบโตที่ประมาณ 4.0-5.0% ต่อปี โดยมีรายได้รวมประมาณ 275-300 พันล้านบาท โดยปัจจัยสนับสนุนในการเติบโตนี้มาจากการฟื้นฟูของ

เศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากประเทศจีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านมากขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยมีความสนใจในการเปิดร้านกาแฟในพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2 เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีนักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยร้านกาแฟที่จะเปิดจะมีการตกแต่งที่ดึงดูดใจพร้อมมุมถ่ายรูปและมีเมนูกาแฟที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกเหนือยังมีพื้นที่สำหรับการอ่านหนังสือและการพบปะพูดคุยการออกแบบร้านจะเน้นความสบายและสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้บริการ ที่ทำให้ร้านกาแฟไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มแต่ยังเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาแผนธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดร้านกาแฟต่อไป (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2565; วิเชียร โสมวิภาต, 2567; จิธญา ตรังคิณานถและคณะ, 2565)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟเขตพุทธบูชา - พระราม 2
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการ
3. เพื่อสร้างแผนธุรกิจสำหรับร้านกาแฟในเขตพุทธบูชา - พระราม 2 โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยเพื่อต่อยอดศักยภาพทางธุรกิจในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2
4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2
5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายประการ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาและกำหนดตัวแปรที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยปัจจัยเหล่านี้ช่วยบ่งชี้ถึงลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ โดยสรุปคือ: 1.เพศเป็นตัวชี้วัดความต้องการที่แตกต่าง 2.อายุ ช่วยบ่งบอกพฤติกรรมที่แตกต่าง 3.ระดับการศึกษาเป็นตัวชี้วัดความต้องการที่แตกต่าง 4.รายได้แสดงถึงความสามารถในการบริโภค 5.อาชีพแสดงถึงทัศนคติและค่านิยมที่ต่างกัน (กาญจพรพรหม เมฆอรุณ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561)

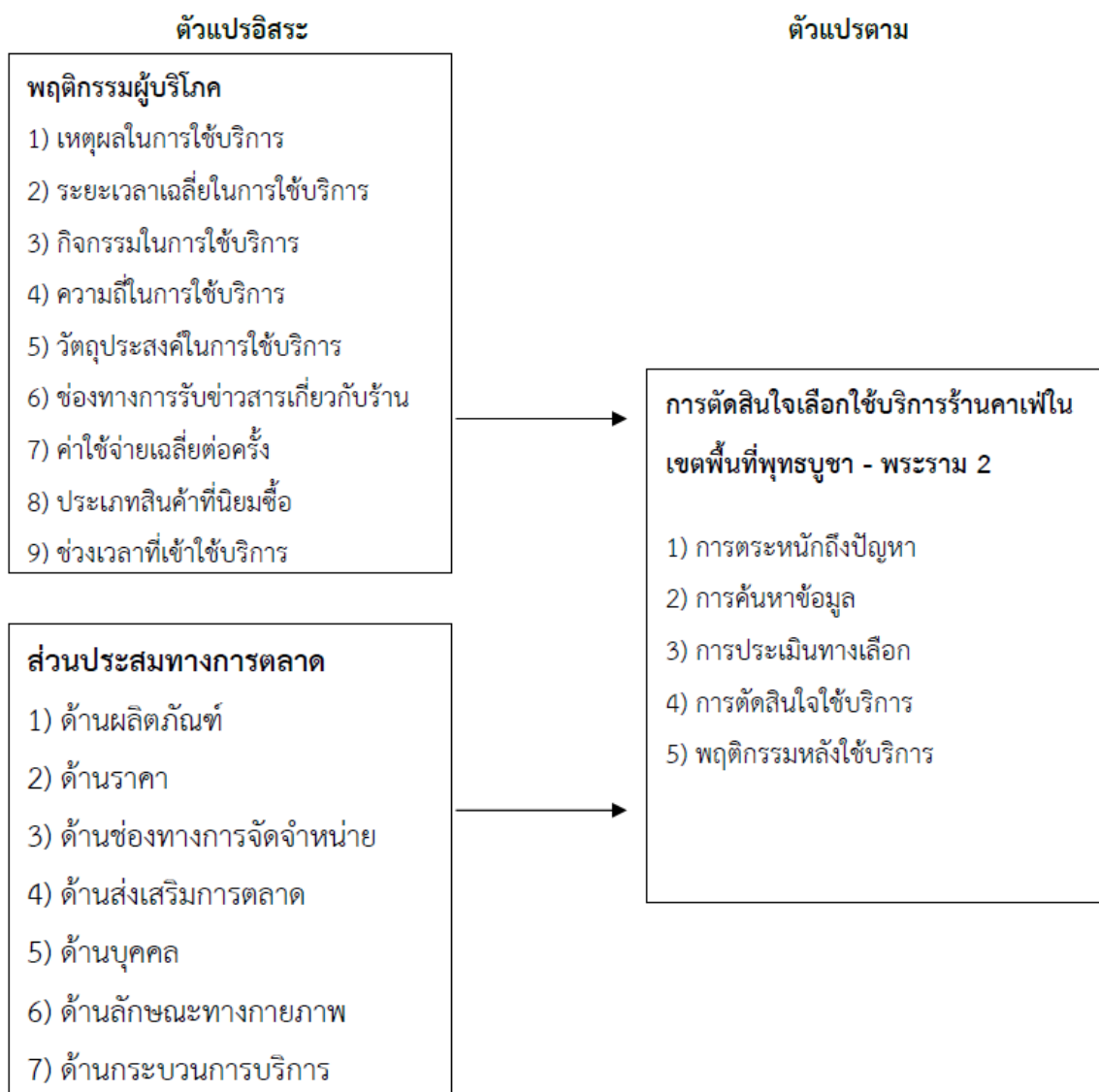
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการช่วยนักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อวางแผนและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมโดยมีองค์ประกอบหลักสามประการ: 1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ 2.กล่องดำ (Black Box) คือความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งธุรกิจไม่สามารถเข้าถึงได้ 3. การตอบสนอง (Response) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้น (Kotler & Armstrong, 2016 อ้างถึงใน วสุดารังสิเสนา ณ อยุธยา, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2016) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือที่บริษัทใช้ควบคุมเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคปลายทางซึ่งรวมถึง: 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการบริการ ส่วนประสมการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องแผนธุรกิจที่ร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา - พระราม 2 มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2 ซึ่งตั้งอยู่ในแขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ขอบเขตนี้รวมถึงบริเวณที่เชื่อมโยงกับถนนประชาอุทิศในเขตทุ่งครุ โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา - พระราม 2 โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่างถูกคำนวณตามสูตรขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนตามแนวทางของ Cochran (1977) โดยตั้งค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่

ยอมรับได้ที่ 5% ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน 400 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling Method)

3. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งดำเนินการในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ เวลาที่ใช้ กิจกรรมขณะใช้บริการ ความถี่ในการใช้ ช่องทางรับรู้ร้านค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้าน โดยประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

4. การทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีความเที่ยงตรงและตอบสนองต่อเนื้อหา โดยมีการตรวจสอบค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งกำหนดมาตรฐานไว้ว่าต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.66 รวมถึงผลการรายงาน IOC ในการวิจัยนี้อยู่ในช่วง 0.67-1.00

5. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มต้นด้วยการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษาจากนั้นได้มีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุดเพื่อนำมาจัดเก็บและวิเคราะห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้การคำนวณค่าร้อยละสำหรับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

7. การจัดทำแผนธุรกิจสำหรับร้านกาแฟในพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2 ได้ถูกกำหนดในรูปแบบที่รวมถึง (1) บทสรุปผู้บริหาร (2) แนวคิดและข้อมูลธุรกิจ (3) โมเดลธุรกิจ (4) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ / บริการ (5) การวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม (6) แผนการตลาด (7) แผนการบริหารจัดการ (8) แผนการผลิต / แผนบริการ (9) แผนการเงิน (10) แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.5) มีช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี (ร้อยละ 60.0) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 60.0) และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 46.5)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการ คือรสชาติของเครื่องดื่ม/อาหาร (ร้อยละ 34.0) มีระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที - 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 42.5) กิจกรรมที่ชื่นชอบทำในคาเฟ่ คือ ทำงาน/เรียน (ร้อยละ 25.5) เข้าใช้บริการคาเฟ่อยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 48.5) โดยซื้อสินค้าจากคาเฟ่ เพื่อรับประทานเอง (ร้อยละ 90.5) นิยมใช้บริการคาเฟ่ที่หน้าร้าน (ร้อยละ 93.5) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 100-200 บาท (ร้อยละ 62.5) สินค้าที่นิยมซื้อจากคาเฟ่ คือ เครื่องดื่มประเภทเย็น (ร้อยละ 33.5) และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. (ร้อยละ 43.5)

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	n=400			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.70	มากที่สุด	7
2. ด้านราคา	4.33	0.68	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.69	มากที่สุด	2
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.26	0.76	มากที่สุด	5
5. ด้านบุคลากร	4.29	0.67	มากที่สุด	4
6. ด้านกระบวนการ	4.26	0.70	มากที่สุด	6
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.71	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.28	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28, SD.=0.70$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.33, SD.=0.68$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.32, SD.=0.69$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.32, SD.=0.71$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.29, SD.=0.67$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.26, SD.=0.76$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.26, SD.=0.70$) และน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02, SD.=0.769$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา - พระราม 2

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	n=400			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การใช้บริการร้านกาแฟเป็นที่นิยม	3.95	0.79	มาก	5
2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนรู้จักในแพลตฟอร์มต่างๆ	4.07	0.86	มาก	4
3. มีการเปรียบเทียบร้านกาแฟจากคุณภาพ และราคาของร้าน	4.31	0.83	มากที่สุด	3
4. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากราคา และคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหาร	4.42	0.75	มากที่สุด	1
5. จะใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา -พระราม 2 อีกในอนาคต	4.33	0.84	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.21	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา - พระราม 2 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD.=0.71$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากราคา และคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหาร ($\bar{x} = 4.42$, $SD.=0.75$) รองลงมาคือ จะใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา - พระราม 2 อีกในอนาคต ($\bar{x} = 4.33$, $SD.=0.84$) มีการเปรียบเทียบร้านกาแฟจากคุณภาพ และราคาของร้าน ($\bar{x} = 4.31$, $SD.=0.83$) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจากคนรู้จักในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.07$, $SD.=0.86$) และน้อยที่สุด คือ การใช้บริการร้านกาแฟเป็นที่นิยม ($\bar{x} = 3.95$, $SD.=0.79$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา - พระราม 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.906	0.480		1.887	0.06
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.110	0.046	0.116	2.402	0.01*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2. ด้านราคา	0.005	0.059	0.004	0.078	0.93
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.119	0.063	0.093	1.906	0.05*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.021	0.055	-0.018	-0.375	0.70
5. ด้านบุคลากร	0.184	0.067	0.142	2.757	0.00*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.279	0.058	0.240	4.835	0.00*
7. ด้านกระบวนการ	0.095	0.062	0.075	1.523	0.12
R=0.394 R Square= 0.156 Adjusted R Square= 0.140 Std. Error of the Estimate = 0.437					

จากตารางที่ 3 จากสมมติฐาน 7 ข้อที่กล่าวไว้ ทำให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา -พระราม 2 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1,3,5,6 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2, 4 และ 7 โดยรวมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 15.6

การอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา -พระราม 2 โดยมีการวิจัยและวิเคราะห์ในหลายด้านเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพุทธบูชา - พระราม 2 พบว่าสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร (ร้อยละ 34.0) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 42.5) และมักใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. (ร้อยละ 43.5) นักเรียนและนักศึกษาเป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการ โดยมักเข้าร้านเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 48.5) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท (ร้อยละ 62.5) สินค้าที่นิยมคือเครื่องดื่มประเภทเย็น (ร้อยละ 33.5) การศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรภัทร สถานสถิตและจรรยา วัจนนิม (2567) ที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่คล้ายกันในจังหวัดปราจีนบุรี

2. การศึกษาส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ถึง 15.6% สินค้าของร้านกาแฟ รวมถึงเครื่องดื่ม ขนมหวาน เบเกอรี่ และอาหารคาว มีรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สะอาด ทั้งยังมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ ร้านตั้งอยู่ในทำเลสะดวกแก่การเดินทาง

ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียนและโรงพยาบาล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านเว็บไซต์พร้อมช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ และมีความกระตือรือร้นในการบริการรวมถึงสามารถแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การจัดบรรยากาศภายในร้านสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม อุณหภูมิและการปรับอากาศอยู่ในระดับที่สบาย มีการจัดเรียงอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบและพื้นที่รถเครื่องตีม่กว้างขวาง การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ตินณภพ สมพงษ์, ลักษณะ บุญเฉลิม, และ ฉันทนา ปาปัดถา (2566) ซึ่งระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บายโฮมเบเกอรี่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ

1. การจัดทำแผนธุรกิจ** จากการวิเคราะห์ กลยุทธ์ที่เสนอสำหรับร้านกาแฟในพื้นที่พุทธรูชา - พระราม 2 ได้แก่: 1. ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพรสชาติเครื่องตีม่ ขนมเบเกอรี่ และอาหาร ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสะดวกต่อการใช้งาน 2. ด้านราคากำหนดราคาสินค้าและบริการอยู่ระหว่าง 90-120 บาท โดยมีโปรโมชั่นส่วนลด 5% สำหรับนักศึกษาเมื่อแสดงบัตรนักศึกษา และส่วนลด 5 บาท เมื่อมีการนำแก้วมาเอง 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**: ตั้งร้านหน้ามหาวิทยาลัยเพื่อให้นักศึกษาเข้าถึงบริการได้ง่าย 4. ด้านการตลาด: โปรโมชั่น เช่น เมื่อซื้อเครื่องตีม่และอาหารสะสมครบ 1,000 บาท จะได้รับเครื่องตีม่ฟรี 1 แก้ว 5. ด้านบุคลากร: พนักงานต้องมีความสุขและสะอาดสะอ้าน พร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลา 6. ด้านกระบวนการ: ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งสินค้าและบริการ เช่น QueQ และเครื่องชำระเงินแบบอัตโนมัติเพื่อความสะดวกเร็ว 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ: การตกแต่งภายในร้านให้มีความทันสมัยเหมาะสำหรับการทำการบ้านและทำงาน มีมุมสำหรับถ่ายรูปให้ลูกค้า การลงทุนในร้านกาแฟในพื้นที่พุทธรูชา - พระราม 2 ถือเป็นโอกาสที่น่าสนใจ โดยมีการคำนวณระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2.5 ปีด้วยการลงทุน 5 ล้านบาท ส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนแสดงถึงความคุ้มค่าในการทำธุรกิจนี้ โดยคาดว่าร้านกาแฟสามารถทำกำไรได้ในอีกประมาณ 5-10 ปีข้างหน้า การสำรวจความต้องการของตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจตามความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ร้านกาแฟนั้นสามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน ในกรณีที่การตลาดหรือความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง หากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ จำเป็นต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจหรือการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและการประสบความสำเร็จในธุรกิจระยะยาวต่อไป ร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธรูชา - พระราม 2 จึงเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต และเมื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีการบริหารจัดการที่ดี คาดว่า จะสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การออกแบบร้านและการบริการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักศึกษาเป็นพิเศษเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่คือกลุ่มนักศึกษา การวางแผนเปิดร้านควรออกแบบบรรยากาศให้เอื้อต่อการเรียน

และทำงาน เช่น จัดพื้นที่นั่งอ่านหนังสือ มีปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต และมุมถ่ายรูป พร้อมโปรโมชั่นเฉพาะนักศึกษา เช่น ส่วนลดหรือเครื่องดื่มฟรีเมื่อสะสมแต้มครบตามจำนวน

2. พัฒนาและส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายและสะดวกยิ่งขึ้น ผลการวิจัยชี้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นร้านควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันส่งล่วงหน้า การจัดส่งผ่านเดลิเวอรี่ และระบบสั่งจองที่นั่ง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้นในด้านอาชีพและช่วงอายุเนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุและอาชีพที่หลากหลาย เช่น พนักงานออฟฟิศ หรือผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อให้แผนธุรกิจมีความครอบคลุมและสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) แม้ว่างานวิจัยนี้จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ แต่ยังไม่เจาะลึกในแง่ของความภักดีต่อร้าน (Customer Loyalty) และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนธุรกิจระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กาญจพรพรช เมฆอรุณ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(2), 205-216.

จิรญา ตรังคิณินาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา, และ ปาณิสรา วิชูพงษ์. (มกราคม-เมษายน 2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.

ดิณณภาพ สมพงษ์, ลักษณะนา บุญเฉลิม, และ ฉันทนา ปาปัดถา. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บายโฮมเบเกอรี่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร (JBI)*, 2(2), 36-49.

นรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิยม. (มกราคม-เมษายน 2567). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(1), 76-85.

บุษญารักษ์ นักเสียง. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148853
- วิเชียร โสมวิภาต. (มกราคม-มิถุนายน 2567). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ร้าน ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 7(12), 160-177.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing Management* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2565, 9 สิงหาคม). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทยร้านกาแฟ. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Philip, Armstrong & Gary. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed). London: Pearson.