

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

Successful factors of upcountry indie coffee shops in lower central region of Thailand

บุญสม รัศมีโชติ

Boonsom Ratsameechot

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Marketing Department, Faculty of Business Administration, Thonburi University

boonsom2mk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อินดี้ จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) วิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความเชื่อมโยงของประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ 4) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ พิจารณาจากน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จ พบว่ามีปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จสูงมากเป็นอันดับแรก ($\beta = 0.193$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.186$) ด้านราคา ($\beta = 0.112$) ด้านความเชื่อมโยงของประสบการณ์ ($\beta = 0.094$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.086$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.073$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.050$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ, ธุรกิจร้านกาแฟ, คาเฟ่, กาแฟ, ส่วนประสมการตลาด, ภูมิปัญญาท้องถิ่น

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting success of upcountry indie coffee shops in lower central region of Thailand. The sample group in this study included 400 consumers of upcountry indie coffee shops in lower central region to complete the questionnaires. The research statistics included percentage, mean, SD, and multiple regression analysis. The results revealed that: 1) the analysis of the marketing mix showed high level of both overall and each aspect with the highest average on the product. 2) The analysis on local wisdom factors revealed high level on both overall and each aspect with the highest level on the experience coherence factor. 3) The analysis of successful factors reported high level on both overall and each aspect with the highest level on the reliability factor. And 4) the multiple regression analysis revealed the successful factors by considering the effect of independent factors found that there were 7 successful factors, i.e. staffs affecting the highest success ($\beta = 0.193$) followed by product ($\beta = 0.186$), price ($\beta = 0.112$), experience coherence ($\beta = 0.094$), coffee shop appearance ($\beta = 0.086$), coffee shop location ($\beta = 0.073$), and marketing promotion ($\beta = 0.050$) respectively.

Keywords: Successful factors, coffee shop business, café, coffee, marketing mix, local wisdom

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีนิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทุกภูมิภาคมีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่า ช่วง 5 ปีตั้งแต่ปี 2555-2559 ตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปขยายตัว 7.3% โดยปี 2559 มูลค่าตลาดประมาณ 3.9 หมื่นล้านบาท ปี 2560 คาดว่ามูลค่าตลาดจะสูงขึ้นเป็น 4 หมื่นล้านบาท ตามแนวโน้ม เศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับตัวดีขึ้น ขณะเดียวกันรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟ โดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาค เอเชียัน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน (พิเชษฐ ฐ นคร, 2561) การดื่มกาแฟจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทย ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เป็นเครื่องดื่มที่ คลายความง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น โดยอัตราเฉลี่ยการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นได้อีกมาก (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561)

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลที่ดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ซึ่ง เท รนด์ตลาดร้านกาแฟเติบโตโดยมีอัตราการเข้าถึงของคอฟฟี่ช็อปทั่วประเทศอยู่ที่ 60% กรุงเทพมหานคร มีอัตราสูง 69% เทียบ ต่างจังหวัดอยู่ที่ 53% ผู้บริโภคมีการเข้าร้านชา/กาแฟเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เข้าร้านกาแฟ เฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน (รายงานการวิจัย “FoodTrips” ของนิลเส็น, 2560) จากอัตราการเติบโตของร้านกาแฟนั้น ส่งผลให้มีการ แข่งขันที่รุนแรง นำไปสู่มีร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ

ประเภทของร้านกาแฟสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของธุรกิจได้เป็น 2 ประเภทหลักๆคือ ร้านกาแฟแบบ Chain และร้านกาแฟแบบ Indy ร้านกาแฟแบบ Chain จะเป็นร้านที่มีลักษณะธุรกิจเป็นการขยายสาขาไปเรื่อยๆ ให้เป็นที่รู้จัก และ คิดถึงผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจเป็นสำคัญ โดยฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ร้านกาแฟที่เข้าข่ายเป็นร้านกาแฟแบบ Chain ก็เช่น Starbucks, Coffee bean and tea leaf, Tomntoms coffee, Intanin, True coffee, etc.

ร้านกาแฟแบบ Indy ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีสาขาเดียว หรืออย่างมากก็ 2-3 สาขา โดยส่วนมากผู้ประกอบการจะ เปิดด้วยความรัก และมีความรู้เรื่องกาแฟจริง ทำให้ฐานลูกค้าที่มาดื่มกาแฟนั้นจะเป็นลูกค้าที่มีความสนใจในกาแฟเช่นกัน โดย ร้านกาแฟแบบ Indy อาจจะมีการพัฒนาไปเป็นร้านกาแฟแบบ Chain ได้เช่นกัน ถ้าหากมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง และเจ้าของ อยากรจะทำ ร้านกาแฟที่เข้าข่ายเป็นร้านกาแฟ Indy ก็เช่น Roast Coffee & Eatery, Roots coffee roster, Quest, Ink & lion cafe, One Ounce for onion, Gallery กาแฟดริป, Li-bra-ry, etc. และในอนาคต ร้าน Terracotta cafe' ก็จะเป็นหนึ่งใน ร้านกาแฟ Indy โดยตลาดกาแฟนอกบ้านนั้นแยกเป็นร้านกาแฟและคาเฟ่ มีรูปแบบและเอกลักษณ์ ในการตกแต่งร้านซึ่ง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทย มีมูลค่าถึง 1.7 หมื่นล้านบาท และเติบโตถึง 15.7 %ต่อปี (รัตติยา อังกลานนท์, 2561)

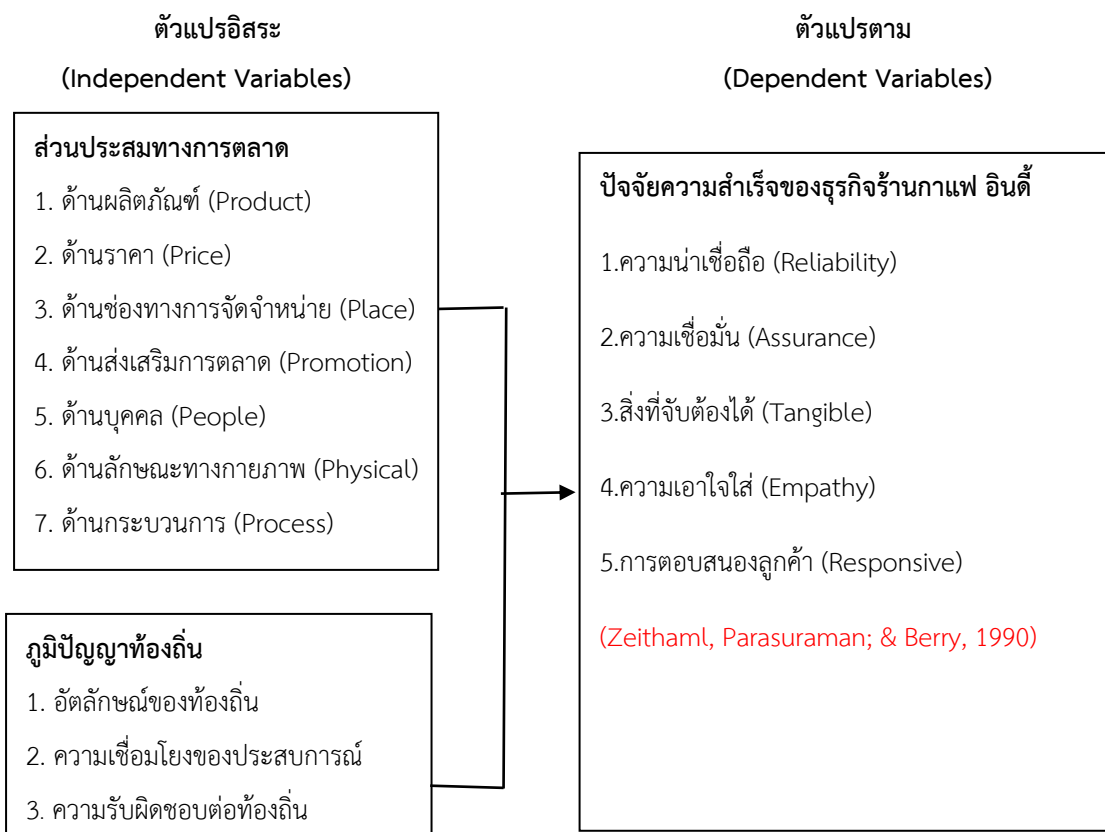
ภาคกลางนั้นเป็นภูมิภาคที่เชื่อมต่อกับภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนเดินทางผ่านเป็น จำนวนมาก ใช้ระยะเวลาเดินทางเพียงไม่นาน สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย โดยการแบ่งจังหวัดของภาค กลางตามภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาตินั้นประกอบไปด้วย จังหวัดทั้งหมด 22 จังหวัด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558) แบ่งกลุ่มจังหวัดของภาคกลางออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 และกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และจังหวัดสมุทรสาคร จากประเด็นที่กล่าวมาผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และใน

ปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะตามสถานที่ท่องเที่ยว และตามต่างจังหวัดจะพบว่ามีย่านกาแฟเกิดขึ้นบ่อยครั้งซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษานั้นไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ และเกิดองค์ความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟอินดี้

ร้านกาแฟแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวาน มีทั้งแบบที่มีโต๊ะนั่งและแบบไม่มีโต๊ะนั่ง (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2562) ซึ่งลักษณะของร้านกาแฟนั้นสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของธุรกิจได้เป็น 2 ประเภทหลักๆคือ ร้านกาแฟแบบ Chain และร้านกาแฟแบบ Indy

1. ร้านกาแฟแบบ Chain จะเป็นร้านที่มีลักษณะธุรกิจเป็นการขยายสาขาไปเรื่อยๆ ให้เป็นที่รู้จัก และคิดถึงผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ โดยฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ร้านกาแฟที่เข้าข่ายเป็นร้านกาแฟแบบ Chain ก็เช่น Starbucks, Coffee bean and tea leaf, Tomntoms coffee, Intanin, True coffee, etc.

2. ร้านกาแฟแบบ Indy ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีสาขาเดียว หรืออย่างมากที่สุด 2-3 สาขา โดยส่วนมากผู้ประกอบการจะเปิดด้วยความรัก และมีความรู้เรื่องกาแฟจริง ทำให้ฐานลูกค้าที่มาดื่มกาแฟนั้นจะเป็นลูกค้าที่มีความสนใจในกาแฟเช่นกัน โดยร้านกาแฟแบบ Indy อาจจะมีการพัฒนาไปเป็นร้านกาแฟแบบ Chain ได้เช่นกัน ถ้าหากมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง และเจ้าของอยากจะทำ ร้านกาแฟที่เข้าข่ายเป็นร้านกาแฟ Indy ก็เช่น Roast Coffee & Eatery, Roots coffee roster, Quest, Ink & lion cafe, One Ounce for onion, Gallery กาแฟดริป, Li-bra-ry, etc. และในอนาคตร้าน Terracotta cafe' ก็จะเป็นหนึ่งในร้านกาแฟ Indy

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย เพื่อเสริมความให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นได้ คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

“ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ในการรับรู้ทั่วไปมักมองภูมิปัญญาเป็นภาพที่เกี่ยวกับชาวบ้าน ชาวชนบท เป็นสิ่งที่มีรากเหง้ายาวนาน แสดงความเป็นไทยและเป็นสิ่งที่มีคุณค่างดงาม ในอีกมุมหนึ่งก็มองเป็น เรื่องพื้น ๆ หรือเรื่องโบราณ ความเป็นมาเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทย

อัตลักษณ์ของท้องถิ่น คือ "ความเหมือน" และ"ความเป็นลักษณะเฉพาะที่ แตกต่างออกไป" ความคล้ายคลึงและความแตกต่างอัตลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ในตัว หรือเกิดมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เราเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นใคร คนอื่นเป็นใคร โดยอาศัยสังคมที่สัมพันธ์กับคนนั้น ๆ เป็นตัว สร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ Richard Rodriguez Essay ได้เสนอว่า อัตลักษณ์นั้นถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546)

ทฤษฎีการเชื่อมโยงเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของผู้เรียนในแต่ละชั้นอย่างต่อเนื่องดังที่ ธอร์นดิค (Thorndike, A. S., Rothrock, D. A., Maykut, G. A., & Colony, R, 1975) ได้สรุปทฤษฎีการเรียนรู้

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก แต่ยังไม่มีการให้นิยามศัพท์ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม อานาจ ธีระวนิช (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พันธะการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจในสังคมใหม่นักธุรกิจยุคใหม่ที่เป็นเสมือนผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของลูกค้า บุคลากร ผู้จัดการ เจ้าหนี้ รัฐ ชุมชน สิ่งแวดล้อมและสาธารณชนควบคู่กับการแสวงหากำไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จด้านคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของ

พนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมาย ให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่าง รวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่าง รวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้า แล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้ บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความ เป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมี ความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ สามารถนำแนวทางการบริหารจัดการไปใช้ในการบริหารร้านกาแฟได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาค กลางตอนล่างของประเทศไทย โดยมีจำนวน 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และจังหวัดสมุทรสาคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย จำนวน 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และ จังหวัดสมุทรสาคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 34 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert, 1967: 101-103)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ จำนวน 24 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ววิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Cronbach, 1990) เลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องโดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) จำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.834

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยตนเองก็รวบรวมข้อมูล ร้านกาแฟอินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่าง ในระหว่างวันที่ 7 ถึง 29 กันยายน 2562 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ จำนวน 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และจังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บข้อมูลจังหวัดละ 50 ชุด กำหนดเลือกร้านที่มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ทัวไปของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.3 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 60.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 36.8 และมีรายต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.3

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของ ประเทศไทย	ระดับการปฏิบัติ		ค่าระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.55	มาก	1
2. ด้านราคา	4.16	0.59	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.63	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.74	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.11	0.58	มาก	4
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.63	มาก	3
7. ด้านกระบวนการ	4.06	0.59	มาก	5
รวม	4.08	0.50	มาก	

จากตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.22$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.14$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.11$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.06$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยภาพรวม

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของ ธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย	ระดับการปฏิบัติ		ค่าระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. อัตลักษณ์ของท้องถิ่น	3.98	0.67	มาก	2
2. ความเชื่อมโยงของประสบการณ์	4.08	0.59	มาก	1
3. ความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น	3.86	0.69	มาก	3
รวม	3.97	0.50	มาก	

จากตารางที่ 2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ความเชื่อมโยงของประสบการณ์ ($\bar{X}=4.08$) อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{X}=3.98$) และความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยภาพรวม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย	ระดับการปฏิบัติ		ค่าระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือ	4.17	0.53	มาก	1
2. ความเชื่อมั่น	4.16	0.55	มาก	2
3. สิ่งที่จับต้องได้	4.15	0.61	มาก	3
4. ความเอาใจใส่	4.09	0.58	มาก	5
5. การตอบสนองลูกค้า	4.13	0.58	มาก	4
รวม	4.14	0.48	มาก	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.17$) ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.16$) สิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 4.15$) การตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$) และความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ (x)	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย(y)				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.592	0.109		5.441	0.000***
ส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.186	0.034	0.212	5.458	0.000***
- ด้านราคา (X_2)	0.112	0.033	0.148	3.732	0.000***
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.073	0.031	0.096	2.357	0.019*
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.050	0.025	0.076	2.004	0.046*
- ด้านบุคลากร (X_5)	0.193	0.033	0.234	5.831	0.000***
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.086	0.032	0.111	2.654	0.008**
- ด้านกระบวนการ (X_7)	0.031	0.035	0.037	0.875	0.382
ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
- อัตลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	0.017	0.028	0.024	0.616	0.538
- ความเชื่อมโยงของประสบการณ์ (X_9)	0.094	0.033	0.115	2.871	0.004**
- ความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น (X_{10})	0.011	0.027	0.016	0.411	0.681

ตัวแปรอิสระ (x)	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ใน เขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย(y)				
	B	SE	Beta	t	Sig.
R = 0.862 F = 111.984	Adjusted R ² = 0.736		SE = 0.249	Sig = 0.000***	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ด้านกระบวนการ (X₇) และ ปัจจัยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น (X₈) ความเชื่อมโยงของประสบการณ์ (X₉) และ ความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น (X₁₀)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่ามีปัจจัย 7 ด้านส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ร้านกาแฟ Style Café Chill Village ในเขตภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ ด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จสูงมากเป็นอันดับแรก ($\beta = 0.193$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.186$) ด้านราคา ($\beta = 0.112$) ด้านความเชื่อมโยงของประสบการณ์ ($\beta = 0.094$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.086$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.073$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.050$) ตามลำดับ

สรุปผล

สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พบว่า ความเชื่อมโยงของประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) ปัจจัยความสำเร็จ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ พบว่ามีปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จสูงมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความเชื่อมโยงของประสบการณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราพิพัทธ์ สุรสิงห์ไกรสร, 2560) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัส ศุภรจิตพร, 2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (แคทรียา ปันพะนะ และคณะ, 2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับรสชาติ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้าน ทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้บริโภคได้รับส่วนลดในช่วงต่างๆ ทางด้านพนักงานให้บริการ คือ ทางด้านความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย

2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความเชื่อมโยงของประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล, 2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในประเด็นการนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นสินค้าและบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมโยงประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในประเด็นสินค้าและบริการที่ดำเนินการผลิตผ่านการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านความรับผิดชอบต่อท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในประเด็นการเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นช่วยทำให้เกิดการยอมรับและเสียสละ

3. ปัจจัยความสำเร็จ ที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโดยภาพรวม ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านเชื่อมั่นในการบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนิตา ศรีพลนอก, 2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพในการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือหรือทำเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีความทันสมัย และพนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด ที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความสะดวกสบายและ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วในการให้บริการ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่ามีปัจจัย 7 ด้านที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความเชื่อมโยงของประสบการณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา สุกง่ำ, 2552) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Personal) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร อินดี้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย โดยควรมีเมนูใหม่อยู่เสมอตามในเทศกาลต่างๆ

1.2 จากผลการศึกษามีปัญหาท้องถิ่นที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ด้านความเชื่อมโยงของประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในเรื่องการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร อินดี้ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใครและควรสื่อถึงท้องถิ่นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายเน้นเป็นเมนูถ่ายรูป

1.3 จากผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในเรื่องสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร อินดี้ ควรเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสดใหม่โดยเน้นที่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในกรณีศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภายในระยะเวลาและขอบเขตที่จำกัดจึงทำให้ไม่สามารถสัมภาษณ์และศึกษารายละเอียดได้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากที่ควร ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลตัวอย่างของผู้ประกอบเพียงไม่กี่ราย ซึ่งหากทำการเก็บข้อมูลมากขึ้นและขยายขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการนำความสำเร็จของธุรกิจได้ดี

2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆประกอบ เช่น ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในประเด็นอื่นๆอีกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- อภิญา เพ็ญพูนกุล. (2546). *อัตลักษณ์ = Identity : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ชลลดา มงคลานิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์. (2560). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รายงานการวิจัย “FoodTrips” ของนิตเส็น. (2560). *ส่องเทรนด์ทานอาหารนอกบ้าน*. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/776700>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2562, จาก <http://pongton1866.blogspot.com/2015/06/blog-post.html>
- แคทรียา ปันทะนะ; และคณะ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารสดในเขตอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาภูมิภควิทยาลัย.
- พิเชษฐ์ ณ นคร. (2561). *กาแฟไทยก้าวสู่ตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-172057>

- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). ร้านกาแฟโตแรงเนสกาแฟ บันโมเดลกาแฟเสิร์ฟตลาดนอกบ้าน. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/21488/>
- ดาวดวง เรื่องรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง
- สุนิตา ศรีพลนอก. (2559). *คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภิศตา สุกง่ำ. (2552). *ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราพิพัช สุรสึงไหโรสร. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- มนัส ศุภรจิตพร. (2555). *การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟควบคู่กันในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อำนาจ ธีระวนิช. (2547). *การจัดการ*. กรุงเทพฯ. ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). *เผยคนไทยดื่มกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_85954
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจร้านกาแฟ. (2562). *ร้านกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2563, จาก <https://sites.google.com/site/thurkicrankafae098/>
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essential of psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper Row.
- Likert, Rensis. (1967). *A Technique for the measurement of Attitude*. Chicago: Rand me Nally Company.
- Thorndike, A. S., Rothrock, D. A., Maykut, G. A., & Colony, R. (1975). The thickness distribution of sea ice. *Journal of Geophysical Research*. 80(33): 4501-4513.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

Translated Thai References

- Angkulanon, R. (2018). Craft a model cafe serving outside markets. Search on 6 July 2019, from <https://www.thebangkokinsight.com/21488/> (in Thai)
- Arpompisan, C. (2017). *Factors affecting the effectiveness of community enterprise management in central Thailand*. (Doctor of Philosophy thesis). Bangkok: Graduate School Siam University. (in Thai)
- Coffee shop business. (2562). *Coffee shop*. Retrieved on 19 April 2020, from <https://sites.google.com/site/thurkicrankafae098/> (in Thai)
- Feuxngfuskul, X. (2003). *Xatlaks=Identity: Review of theories and conceptual frameworks*. Bangkok: National Research Council Committee Sociology Office of the National Research Council (in Thai)
- Mongkolwanich, C. Chartwong, R. (2017). *Expectations and perceptions of the service quality of a front desk in a 5-star hotel (research report)*. Bangkok: Siam University. (in Thai)

- Na Nakorn, Pichet. (2018). *Thai Coffee Step into the world market*. Search on June 13, 2019, from <https://www.prachachat.net/columns/news-172057> (in Thai)
- Nielsen's "FoodTrips" research report. (2017). *Spotlight on dining trends*. Search on 5 July 2019, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/776700> (in Thai)
- Office of the Royal Society. (2015). *Geographical region division*. Search on July 5, 2019, from <http://pongton1866.blogspot.com/2015/06/blog-post.html> (in Thai)
- Pantana, K. et al. (2014). *A study of consumer behavior of fresh coffee shops in Chom Thong district, Chiang Mai province. Rajamangala University of Technology Lanna. Journal of Graduate Studies, Mahamakut Buddhist University*. (in Thai)
- Reunrujira, Dadung. (2000). *Principles of Marketing*. 9thed. Bangkok: Yongphol Trading. (in Thai)
- Sripolnok, S. (2016). *Quality of Service and Emotional Adherence Influence on Consumers' Loyalty to Café Amazon Service Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Bangkok University. (in Thai)
- Sukkah, Sopitta. (2009). *Marketing Ingredients for Selection of Thai Spa Service by Foreign Tourists in Pattaya Chonburi Province*. Master of Business Administration Graduate school Bangkok University.
- Suphachitporn, M. (2012). *The decision to purchase a coffee drink in the area of the Hemaraj Eastern Seaboard Industrial Estate*. Rayong Province. Master of Business Administration, Burapha University.
- Surasingkraisorn, J. (2017). *Factors of Service Marketing Mix Influencing Decision on Fresh Coffee Consumption at Starbucks. Empire Tower Branch*. (Independent research, Master of Business Administration). Bangkok: Graduate School Siam University.
- Teerawanit, A. (2004). *Management*. Bangkok: C.V.L. printing company.
- The millionaire path online. (2018). *Revealing Thai people drink coffee*. Search on July 2, 2019, from https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_85954
- Vanich Bancha.K. (2550). *Statistical analysis: statistics for administration and research*. 10th ed. Bangkok: Chulalongkorn University.