

ความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน

The survival of coffee stand style coffee shops in the digital disruption era

ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ (Panyawat Chutamas) *

Received: April 29, 2023

Revised: May 15, 2023

Accepted: May 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ และศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand จำนวน 385 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาค้นคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน พบว่าความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ภาวะผู้นำ กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ ความรับผิดชอบ สร้างสรรค์นวัตกรรม การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และจริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน โดยภาวะผู้นำส่งผลทางบวก

ต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชันมากที่สุด รองลงมาคือการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และความรับผิดชอบ ความกล้าเสี่ยง และกล้าตัดสินใจ ส่งผลทางลบต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชันมากที่สุด รองลงมา คือ สร้างสรรค์นวัตกรรม ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ และจริยธรรมทางธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน โดยปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลบวกต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชันมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ตามลำดับ

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านกาแฟ, ความอยู่รอดของธุรกิจ, ส่วนประสมทางการตลาด

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

* Lecturer, Faculty of Business Administration.
North Bangkok University

Abstract

This research aimed to compare the survival of Coffee Stand coffee shops according to general characteristics of operators, and to study the characteristics of entrepreneurs and marketing mix that influenced the survival of coffee stand shops. The study was conducted from 385 coffee stand entrepreneurs by random sampling using online questionnaires. Statistics using for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and analyzing hypothesis testing by stepwise multiple regression.

The results of the study of characteristics of Coffee Stand coffee shop operators on the survival of Coffee Stand coffee shops in the digital disruption era, revealed that determination in success, leadership, risk taking and decision-making, responsibility, innovation, learning and self-development, and business ethics influence the survival of Coffee Stand coffee shops in the age of digital disruption. Leadership had the most positive effect on the survival of coffee stands in the age of digital disruption, followed by learning and self-development, and responsibility. Courage to take risks and dare to make decisions, this negatively affected the survival of Coffee Stand coffee shops in the era of digital disruption the most, followed by innovation, determination in success, and business ethics, respectively. The marketing mix that affect the survival of Coffee Stand coffee shops in the era of digital disruption, it was found that the factors of product, price, distribution channels and location, marketing promotion, personnel, service process, and physical characteristics affect the survival of Coffee Stand coffee shops in the era of digital disruption. The personnel factor had the most positive effect on the survival of Coffee Stand coffee shops in the digital disruption era, followed by the price, service process, marketing promotion, product side, physical aspect, and distribution channels and locations, respectively.

Keywords: Coffee shop business, Business survival business, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน สำหรับคนในช่วงวัยทำงาน และรวมไปถึงผู้สูงอายุ ที่หลงรักในการบริโภคกาแฟ จากกลิ่นกาแฟที่หอมกรุ่นเป็นสิ่งบ่งบอดจิตใจของผู้ดื่มกาแฟ และสรรพคุณส่วนตัวของเมล็ดกาแฟที่มีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบสำคัญ ช่วยลดความเหนื่อยล้าเพิ่มความตื่นตัวและลดเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบว่า คาเฟอีนสามารถลดความเจ็บปวดได้อีกด้วยอีกทั้งลดความอยากอาหารเพิ่มอัตราการใช้พลังงานและการสร้างความร้อนจากอาหาร ช่วยลดอัตราการเกิดโรคเมตาบอลิกด้วยลดการเสื่อมสภาพของตับ และการเกิดนิ่วในไต (Van Dam et al., 2020) การดื่มกาแฟยังทำให้จิตสงบและที่สำคัญทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานเกิดสมาธิในการทำงานด้วย (คอฟฟีเพรส, 2563) และด้วยกลิ่นอายทางวัฒนธรรมตั้งแต่สมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม เกิดเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟในนิวยอร์ก เกิดเครื่องชงกาแฟในอิตาลี ทำให้เกิดการพัฒนาสถูกรากกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาเป็นรูปแบบกาแฟของสำเร็จรูป ที่ขงดื่มกันในปัจจุบัน และการอุดมไปด้วยประโยชน์เพื่อสุขภาพของกาแฟที่มาพร้อมกับรสชาติขมแต่กลมกล่อมและอร่อยนุ่มนวลในแบบที่หาไม่ได้ในรสชาติของเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ กาแฟยังมีประโยชน์ที่โดดเด่นและหาไม่ได้ง่าย ๆ ในเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ยิ่งเป็นสิ่งสนับสนุนให้คนหันมาดื่มกาแฟมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้เมล็ดกาแฟเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีการซื้อขายกันมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก ในปี พ.ศ. 2564 (International Coffee Organization, n.d.)

ร้านกาแฟเริ่มเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ในแคว้นเปอร์เซีย เป็นสถานที่ซึ่งชาวบ้านมารวมตัวกันเพื่อดื่มกาแฟหรือชา ฟังเพลงและเล่นหมากรุก จากนั้น ร้านกาแฟจึงเริ่มเป็นที่นิยมในทวีปยุโรป หลังจากชาวยุโรปเริ่มรู้จักดื่มกาแฟ โดยร้านกาแฟแรกของลอนดอนเปิดขึ้นในปี ค.ศ. 1652

เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พบปะของ หมู่อ่านนักธุรกิจ และกลายเป็นแหล่งนัดพบของคน ในวงกว้างขึ้น ตั้งแต่พ่อค้า นักปราชญ์ ทนายความ และนักประพันธ์ โดยร้านกาแฟเก่าแก่ที่ยังคงเปิดมาถึง ปัจจุบัน ได้แก่ ร้าน Caffè Florian เมืองเวนิส ประเทศ อิตาลี ถือเป็นร้านกาแฟที่เก่าแก่ที่สุดในโลก เปิด ดำเนินการมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1720 หรือยุคที่กาแฟเพิ่ง พูในยุโรป (ร้านกาแฟ, 2566) ร้านกาแฟได้เริ่ม ดำเนินการอย่างจริงจังขึ้นโดยสตาร์บัคส์สาขาแรกสร้าง ขึ้นในปี ค.ศ.1971 ในเมืองซีแอตเทิล เป็นร้านคั่วเมล็ด กาแฟ ขายให้คนซื้อไปชงกินเอง และสตาร์บัคส์ได้ ดำเนินการทำร้านกาแฟแบบจริงจัง จนกลายเป็นร้านที่ ชงกาแฟพร้อมดื่มที่มีการตอบรับดีเกินคาด ทำกำไรจน เปิดสาขาทั้งหมด 6 สาขาในซีแอตเทิล ซึ่งถือว่าเป็น ร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จสูงมากในซีแอตเทิล ซึ่ง สตาร์บัคส์พยายามปรับให้บริโภครู้สึกเหมือนเป็นบ้าน หลังที่สาม หรือ Thrid Place จึงมีการเน้นบริการมาก ขึ้น ทำให้สตาร์บัคส์ทำกำไรได้และขยายสาขาออกไป นอกซีแอตเทิล จนกลายเป็น 48 สาขา กระจายทั่วฝั่ง ตะวันตกของสหรัฐอเมริกา ในปีค.ศ.1989 และเข้า ตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ แล้วนำเงินทุนมาขยาย สาขาจนมี 140 สาขาทั่วประเทศ แปรณต์ของสตาร์ บัคส์เริ่มมีความนิยมติดตลาดทั้งเรื่องรสชาติกาแฟและ การบริการ ทำให้ร้านกาแฟในแบบสตาร์บัคส์ที่เป็นทั้ง สถานที่ทำงาน พักผ่อน และพูดคุยกัน กลายเป็น โมเดลธุรกิจที่ร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ ต้องทำตามใน เวลาต่อมา วัฒนธรรมการดื่มกาแฟเลยยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21

การบริโภคกาแฟมีการขยายตัวในทุกภูมิภาค ทั่วโลก โดยมีบราซิลเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ และมี สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ (International Coffee Organization, n.d.) สำหรับ มูลค่าตลาดในไทยในปีพ.ศ.2564 มีมูลค่าประมาณ 32,134.9 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.3 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน (ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะ อุตสาหกรรมอาหาร, 2565) โดยธุรกิจร้านกาแฟที่มี รายได้มากที่สุดของไทยคือ คาเฟ่แอมะซอน (Café Amazon) โดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 40 ของตลาดร้านกาแฟทั่วประเทศ มีทั้งหมด 3,432 สาขา

ในประเทศไทย รวมถึงมีสาขาต่างประเทศในอีก 10 ประเทศ ซึ่งถือเป็นแบรนด์กาแฟที่ใหญ่ระดับ Top 10 ของโลก ในปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ของโลกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเป็นส่วนสำคัญในชีวิต ของใครหลาย ๆ คน รวมถึงในประเทศไทย ตลาดของกาแฟก็มีการเติบโตขึ้นทุกปี แม้จะพบกับ วิกฤตโควิด-19 ที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจร้านกาแฟอยู่ บ้าง แต่สัดส่วนการบริโภคกาแฟของไทยนั้นกลับไม่ได้ ลดลงเลย แต่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟที่ตอบสนองความต้องการบริโภคนอกบ้าน (On Trade) ได้มีการหดตัวจากการที่ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป การทำงานที่บ้าน การอยู่ บ้านมากขึ้น ทำให้เกิดการบริโภคกาแฟภายในบ้านพัก อาศัยที่มากขึ้น แม้การดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล- ดิสรัปชัน ที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้าง นวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม หรือโมเดล และเกิดผลกระทบต่อมูลค่า ของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาด การสร้างความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ประโยชน์ และการจัดการการใช้เทคโนโลยี และโมเดลธุรกิจแบบ ใหม่ จะทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพ (ชุดิมา เชยชุม และคณะ, 2565) และพฤติกรรมการบริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟมีทั้งใน รูปแบบที่อยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) มีลักษณะ โดดเด่น ตั้งอยู่ในพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร ขึ้นไป ซึ่งร้านกาแฟเหล่านี้จะมีลักษณะเฉพาะอยู่แล้ว ส่วน ร้านที่เป็นมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรืออาจเรียกได้ ว่า ร้านกาแฟ Coffee Stand ซึ่งเป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก กลาง มีพื้นที่ 6 ตารางเมตรขึ้นไป อาจอยู่ในมุมของ อาคาร ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา ซึ่งไม่เน้นที่นั่ง ภายในร้านมากนัก แต่อาจมีการใช้จุดแสดงความโดดเด่น เพื่อจูงใจลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งร้านกาแฟลักษณะนี้มี อยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่ง ร้านกาแฟแบบ Coffee Stand นี้ เป็นร้านกาแฟของ ผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของลงทุนและบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40 ของร้านกาแฟทั้งหมด และภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่ไม่มีฐานลูกค้า และมีเงินทุนหมุนเวียนต่ำ อีกทั้งร้านกาแฟที่เป็น

ผู้ประกอบการรายใหม่ และอยู่ในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่สูงและมีความซับซ้อน (ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร, 2558) อาจไม่สามารถอยู่รอดได้และจำเป็นต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่น้อย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่ถือเป็นธุรกิจดาวรุ่งควบคู่ไปกับการขยายตัวของธุรกิจบริการของคนไทย หากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ต้องการอยู่รอดในธุรกิจ ควรต้องมีคุณลักษณะและการดำเนินธุรกิจอย่างไรที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลดิสรปชัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรปชัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะมีสถานะความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรปชัน

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้แทนร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดจำนวน

ตัวอย่าง ด้วยการใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณหาจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก จากจำนวนประชากร จำนวน 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรปชัน โดยมีตัวแปรดังนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ คือ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยจำแนกเป็นตัวแปรอิสระคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำแนกเป็น 7 ประเด็น คือการมุ่งมั่นในความสำเร็จ ภาวะผู้นำ กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ ความรับผิดชอบ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และจริยธรรมทางธุรกิจ 2) ส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรปชัน

การทบทวนวรรณกรรม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้ที่จะมาเป็นผู้ประกอบการ (Potential entrepreneur) หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing entrepreneur) ควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อจะได้เป็นเครื่องชี้นำทางนำไปสู่เป้าหมายและเกิดความสำเร็จในการประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการของ นอร์ตัน ชนาพรธนะ (2550), พัชรินทร์ เพชรช่วย และคณะ (2563), Covin Green & Slevin (2006), Dess, Lumpkin & Taylor (2005), และ Allen (2006) ร่วมกันอธิบายคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จมากที่สุด 7 อันดับ ที่นำมาใช้ในงานวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) การมุ่งมั่นในความสำเร็จ 2) ภาวะผู้นำ 3) กล้าเสี่ยงและกล้า

ตัดสินใจ 4) ความรับผิดชอบ 5) การสร้างสรรค์นวัตกรรม 6) การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และ 7) จริยธรรมทางธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมทั้งจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 1997)

ความอยู่รอดของธุรกิจ เป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่สามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มในการประกอบธุรกิจต่อไปหรือล้มเลิกกิจการ ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลจากอัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี ร่วมกับภาระหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ มาใช้ในการพยากรณ์ความอยู่รอดของผู้ประกอบการ (นันทพงษ์ บุญปိုင် และคณะ, 2560)

ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ปิยวดี ไชวิศุรกิจ (มปป.) และสำนักงานพัฒนาธุรกิจ (องค์การมหาชน) (2562) ได้กล่าวถึงการบริหารความเสี่ยงอย่างมืออาชีพในยุคดิจิทัล-ดิจิทัล ว่า การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยทั้งภายนอกภายในที่กระทบองค์กร จึงต้องคำนึงถึงความไม่แน่นอนของเหตุการณ์หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียหายต่อองค์กรด้วยเพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและสามารถบริหารจัดการเพื่อควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ การตระหนักถึง “การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)” จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการรับมือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้องค์กรสามารถก้าวข้ามไปสู่การดำเนินภารกิจได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งธุรกิจต้องจัดการให้เกิดการอยู่รอดในระยะยาวด้วยผลการประกอบการที่ดี มีภาวะความผันผวนของรายได้ที่ลดลง การสูญเสียเสื่อมโทรมลงของทรัพย์สิน มีธรรมาภิบาล และมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และโดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการนำแบบสอบถามที่มีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกันมาปรับปรุงใช้ แบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามคุณลักษณะทั่วไป คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมทางการตลาด และความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรปชัน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยจำนวนพนักงานในร้าน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มูลค่าของสินทรัพย์ และเงินลงทุน โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำนวน 34 ข้อ และส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 46 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (1967) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานการณ์อยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ด้วยข้อมูลสัดส่วนของกำไรจากการดำเนินงาน ต่อยอดขาย และสัดส่วนภาระหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรปชัน

วิธีการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ด้วยการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่ามากกว่า 0.60 ในทุกข้อคำถาม และค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องได้ 0.60 - 1.00 และการตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาในการวัดของแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient, α) (Cronbach & Shavelson, 2004) ซึ่งค่า α มีค่ามาก บ่งบอกถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก โดยได้ค่า $\alpha = 0.853$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการโดยการลงพื้นที่สำรวจสภาพทางกายภาพของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand โดยการสังเกตและบันทึกสภาพพื้นที่โดยทั่วไป และทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ทำการเก็บแบบสอบถามจากร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ตามภูมิภาค 6 ภูมิภาคของประเทศไทย และรอการตอบกลับจนครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

2. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ จำแนกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยการใช้แบบบันทึกและแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

จัดระเบียบข้อมูล ประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นให้สอดคล้องใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การศึกษาความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไปของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566 นำมาวิเคราะห์จำแนกตามความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาพรรณนาและเปรียบเทียบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3. ปัจจัยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน ที่เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566 โดยวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ

4. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยส่วนประสมทางการตลาด และความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน ที่เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566 โดยวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และ ความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรปชัน คือ F - Statistics ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Sheffe และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ แบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการด้วยตนเอง และรวมแล้วมีพนักงานในร้านไม่เกิน 3 คน มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ตั้งแต่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่

ไม่เกิน 3 ปี ร้านกาแฟมีมูลค่าของสินทรัพย์ไม่เกิน 300,000 บาท และมีเงินลงทุนไม่เกิน 300,000 บาท

คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรปชัน สามารถแสดงได้ดังตาราง 1 พบว่า โดยรวมผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีจริยธรรมการประกอบธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.40) ส่วนอีก 6 คุณลักษณะอยู่ในระดับมาก คือ ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.33) มีความรับผิดชอบ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.47) มีภาวะผู้นำ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.40) มีความกล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.58) มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.56) และมีการสร้างนวัตกรรม ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตาราง 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านกาแฟ แบบ Coffee Stand (n=385)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ	4.41	.32582	มาก	2
ภาวะผู้นำ	4.24	.39794	มาก	4
กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ	4.20	.58299	มาก	5
ความรับผิดชอบ	4.38	.46810	มาก	3
สร้างสรรค์นวัตกรรม	4.18	.71768	มาก	7
การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง	4.20	.56018	มาก	5
จริยธรรมทางธุรกิจ	4.67	.39876	มากที่สุด	1
รวม	4.33	.37548	มาก	

เมื่อสอบถามถึงการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ในการประกอบการร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.48) โดยมีประเด็นที่ผู้ประกอบการ เห็นว่ายังมีส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การสร้างความ

ผูกพันให้กับลูกค้า รองลงมาคือด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.55) ซึ่งส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้นคือ การมีพนักงานที่มีทักษะการให้บริการออนไลน์ที่ดี ต่อมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.55) ซึ่งมีส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องการกำหนดราคาอาหารว่างและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับคุณภาพและลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.73) ซึ่งมีส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องการสร้างจุดเด่นภายในร้านให้ลูกค้าได้ถ่ายภาพ และใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อลง

ในโซเชี่ยล และการมีสัญญาณ WIFI ไร้สายให้บริการลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.82) ซึ่งมีส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเพจหรือไลน์ทางการหรือการจำหน่ายสินค้าผ่าน Delivery ด้วยตนเอง ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.61) ฝึกอบรม ($\bar{x}$ = 3.76, S.D. = 0.80) ซึ่งมีส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องการมีอาหารว่างที่มีรสชาติและคุณภาพดี มีความ

หลากหลาย รวมทั้งการสะสมของที่ระลึกที่เป็นลักษณะเฉพาะของทางร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.45, S.D. = 1.23) ซึ่งมีส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องการมีระบบสมาชิก การร่วมสนุกกับทางร้านและผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งการเข้าร่วมโครงการของรัฐเพื่อกระตุ้นยอดขาย ดังตาราง 2

ตาราง 2 การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand (n=385)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.80363	มาก	6
ด้านราคา	4.26	.54643	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	4.02	.81617	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	1.22973	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	4.36	.54847	มาก	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.46	.47655	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	.73132	มาก	4
รวม	4.08	.64066	มาก	

สถานะของการประกอบการของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand พบว่า สัดส่วนของกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายโดยเฉลี่ยในช่วงเดือนมีนาคม 2566 คือร้อยละ 37.00 ซึ่งมีแนวโน้มคงตัวในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2566 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนของกำไรจากการดำเนินงาน

ต่อยอดขาย ในปีพ.ศ. 2565 และสัดส่วนภาระหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นโดยเฉลี่ยในช่วงเดือนมีนาคม 2566 คือ ร้อยละ 27.50 ซึ่งมีแนวโน้มที่สูงขึ้นค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2566 และตลอดปีพ.ศ. 2565 ดังตาราง 3

ตาราง 3 สถานะของการประกอบการของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand (n=385)

สถานะของการประกอบการ	มี.ค. 2566	ม.ค.-มี.ค. 66	ปี 2565
สัดส่วนของกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย(ร้อยละ)	37.00	38.33	32.71
สัดส่วนภาระหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(ร้อยละ)	27.50	24.47	24.29

จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะมีสถานะความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่แตกต่างกัน พบว่าจำนวนพนักงานในร้าน ระยะเวลาดำเนินการ มูลค่าสินทรัพย์ และเงินลงทุนที่แตกต่างกัน จะมีสถานะความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่แตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังตาราง 4 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีจำนวนพนักงานในร้านคนเดียว (หรือเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง) จะมีสถานะของความอยู่รอดที่สูงกว่าร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีจำนวนพนักงานที่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีระยะเวลาดำเนินการ 1-3 ปี

จะมีสถานะของความอยู่รอดที่สูงกว่าร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีระยะเวลาดำเนินการไม่เกิน 1 ปี และระยะเวลาดำเนินการ 4-5 ปี และกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีระยะเวลาดำเนินการ 1-3 ปี และมากกว่า 5 ปี จะมีสถานะของความอยู่รอดที่สูงกว่าร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีระยะเวลาดำเนินการ 4-5 ปี กลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ 100,000 – 300,000 บาท และ มากกว่า 1 ล้านบาท จะมีสถานะของความอยู่รอดที่สูงกว่าร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีมูลค่าสินทรัพย์ในช่วงอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีมูลค่าเงินลงทุน 300,000 – 500,000 บาท จะมีสถานะของความอยู่รอดที่สูงกว่าร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 100,000 บาท และ 500,001 – 1 ล้านบาท ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method) คำนวณหาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ร้านกาแฟ แบบ Coffee Stand ต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรุปชั้น พบว่าความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ภาวะผู้นำ กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ ความรับผิดชอบ สร้างสรรค์นวัตกรรม การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และจริยธรรมทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความอยู่รอด ของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรุปชั้น โดยภาวะผู้นำส่งผลทางบวกต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรุปชั้นมากที่สุด รองลงมา คือ การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และความรับผิดชอบต่อความกล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ ส่งผลทางลบต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรุปชั้นมากที่สุด รองลงมาคือสร้างสรรค์นวัตกรรม ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ และจริยธรรมทางธุรกิจ และค่าปัจจัยทั้ง 7 ตัว สามารถรวมกันอธิบายความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรุปชั้น ได้ร้อยละ 31.10 ดังตาราง 5

ตาราง 4 ค่า สถิติ F และ ค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการกับสถานะความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand

ค่าสถิติ F และค่า p-value จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	จำนวนพนักงานในร้าน	ระยะเวลาดำเนินการ	มูลค่าสินทรัพย์	เงินลงทุน
ความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand	24.412** (.000)	5.487** (.001)	68.755** (.000)	71.817** (.000)

หมายเหตุ : ** แทนระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 5 คำนวณหาความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรุปชั้น

Factors	Beta	B	t	p-value
ค่าคงที่		3.912	3.223	.001
ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ	-.330	-1.434	-4.632**	.000
ภาวะผู้นำ	.672	2.392	5.340**	.000
กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ	-.818	-1.985	-5.991**	.000
ความรับผิดชอบ	.274	.830	3.365**	.001
สร้างสรรค์นวัตกรรม	-.379	-.748	-3.126**	.002
การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง	.527	1.332	3.267**	.001
จริยธรรมทางธุรกิจ	-.172	-.611	-2.473*	.014

$R^2 = .324$ Adjusted $R^2 = .311$ $F = 25.794^{**}$

หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญ .05 ** คือ ระดับนัยสำคัญ .01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method) คำนวณหาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้น

โดยปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลบวกต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้นมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และค่าปัจจัยทั้ง 7 ตัวสามารถรวมกันอธิบายความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้นได้ร้อยละ 50.00 ดังตาราง 6

ตาราง 6 คำนวณหาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้น

Factors	Beta	B	t	p-value
ค่าคงที่		2.480	4.261	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.670	1.179	7.781**	.000
ด้านราคา	.840	2.953	15.441**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	.338	.586	3.864**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.769	.886	5.913**	.000
ด้านบุคลากร	.886	3.319	10.584**	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	.780	3.120	9.261**	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.387	.750	4.318**	.000

$R^2 = .509$ Adjusted $R^2 = .500$ $F = 55.891$ **

หมายเหตุ ** คือ ระดับนัยสำคัญ .01

อภิปรายผล

ความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้นนั้น ควรประกอบไปด้วย การให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยมีบุคลากรที่ให้บริการที่มีความสามารถในการจัดเตรียมสินค้า และการให้บริการลูกค้าอย่างพึงพอใจ และมีกาแฟ เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่มีราคาที่ไม่สูงเกินไป เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของลูกค้า ด้วยการจัดการร้านกาแฟอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความมุ่งมั่นในการจัดการร้าน เพื่อความสำเร็จ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้น พบว่า คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการมีอย่างมากในการประกอบธุรกิจ คือ การประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความสำเร็จให้กับร้านกาแฟ และมีความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการธุรกิจของตน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัลของ ปิยะวัติ โชวิฑูรกิจ (มปป.) ที่ว่า ธุรกิจต้องมีการจัดการกับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นไปที่การมีธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ลูกค้า และการสร้างผล

ประกอบการที่ดีเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ไม่มากนัก ทั้งนี้การนำนวัตกรรมมาใช้ในร้านกาแฟเพื่อสร้างเครื่องดื่มและอาหารว่างที่ตรงใจลูกค้า และมีความแปลกใหม่ อาจมีความจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการลงทุนที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของการประกอบธุรกิจของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ซึ่งชุตินา เชยชุ่ม และคณะ (2565) ได้กระตุ้นเตือนผู้ประกอบการไว้ว่าการมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์ม หรือโมเดล อาจเกิดผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand มองว่าได้มีการจัดการร้านกาแฟได้ในระดับมากในทุกองค์ประกอบ ทั้งนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ยังมีความสมบูรณ์ในด้านนี้น้อยที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ธุรกิจร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดีขึ้นนั้นส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตน สอดคล้องกับการวิจัยของสโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ที่ได้พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ CP Easy Snack และจะนำไปสู่ผลการประกอบการที่ดีขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสมัครเป็นสมาชิก การร่วมสนุกผ่านช่องทางทั้งหน้าร้านและออนไลน์ อีกทั้งการร่วมโครงการกับภาครัฐและเครือข่ายอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของธวัชรัตน์ วงศ์พุกษ์ และคณะ (2564)

ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ในด้านการเงิน และด้านลูกค้า จะเป็นประโยชน์ทำให้อร้านกาแฟแบบ Coffee Stand อยู่รอดได้ในระยะยาว

การเป็นผู้ประกอบการที่มีความกล้าเสี่ยง และกล้าตัดสินใจจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัล- ดิสรับชันมากที่สุด โดยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความกล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟมากเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้ความอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟลดลงมากเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand มีการตัดสินใจที่ยอมรับความเสี่ยงได้สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลดิสรชันที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและมีความไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ ยากแก่การคาดการณ์ ตามหลักความท้าทายของเจ้าของธุรกิจ VUCA World โดยวิฑูรย์ สิมะโชคดี (2560) และ VUCA-WORLD (2565) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้ประกอบการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ควรประกอบขึ้นด้วยกระบวนการและแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ก่อให้เกิดปัญญาสะสม (Collective Intelligence) ที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรชันสามารถดำรงธุรกิจให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรชันมากที่สุด โดยพบว่าถ้าร้านกาแฟมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะการขายและการสื่อสารออนไลน์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟอยู่รอดได้ดีขึ้นในยุคดิจิทัลดิสรชัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของสมรรถนะ (Competency) ของ McClelland (1973) ที่สามารถนำมาอธิบายได้ว่า บุคลากรร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ควรมีการสะสมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม อาหารว่าง ที่เหมาะสมกับลูกค้า

โดยฝึกฝนทักษะที่จำเป็นและไม่เหมือนใคร เพื่อสร้าง Signature ให้กับร้านกาแฟของตนเอง โดยให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ มีความกระตือรือร้น เพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชั่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชั่น มีปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดที่ชัดเจน คือ การกล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ และการมีบุคลากรที่สมรรถนะให้บริการลูกค้าอย่างพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ควรมีการพิจารณาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ แล้วทำการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นว่าผู้ประกอบการสามารถจะจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบใด ทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ ความเสี่ยงจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และวางแผนรับมือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อศึกษาวิธีการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดผลต่อความอยู่รอดของร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ในยุคดิจิทัลดิสรรัปชั่น

2. ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ควรมีการเพิ่มทักษะการชงกาแฟและเครื่องดื่มที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน รวมทั้งการเพิ่มทักษะการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายผ่านแพลตฟอร์มและการ Delivery

3. ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบ Coffee Stand ควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการจัดทำบัตรสมาชิก หรือจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้แวะเวียนเข้ามาภายในร้านทั้งในรูปแบบหน้าร้านและหน้าร้านออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- คอฟฟี่เพรส. (2563, 29 เมษายน). เหตุผลที่คนทั้งโลกหลงรักกาแฟ (ประโยชน์ของกาแฟที่คอกาแฟและสายสุขภาพต้องอ่าน). <https://coffeepress-thailand.com/2020/04/29/ประโยชน์ของกาแฟ>.
- ชุตินา เซยซุ่ม, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ อัครมณี สมใจ. (2565). ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ประโยชน์ และการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจแบบใหม่ (Digital Disruption) ให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 5(1), 120-130.
- ธวัชรัตน์ วงศ์พฤกษ์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาร และณัฐภูมิ สมบูรณ์ทวี. (2564) อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*. 2(2), 23 – 34.
- นวรรตน์ ชนาพรณ (2550). *การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงาน ภูมิความรู้ความชำนาญเชาวันเชิงปฏิบัติ และความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพงษ์ บุญป้อง, อติชน ทองปน และวิศา ลิวนานนท์ชัย. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยการกำหนดความอยู่รอดของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในพื้นที่ถนนคนเดินจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 6(12), 10 - 27.
- ปิยวดี ไชวิฑูรกิจ. (มปป.). *บริหารความเสี่ยง บริหารความสุข ในยุคดิจิทัล “ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ”*. https://www.oic.or.th/sites/default/files/institute/course/89369/public/erm_handout_vps_9_05.07.2019.pdf.

- พัชรินทร์ เพชรช่วย, ปลื้มใจ ไพจิตร และรัตติยาภรณ์ รอดสีเสน. (2563). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 8(1), 107-123.
- ร้านกาแฟ. (2566, มีนาคม). *Wikipedia*. <http://th.wikipedia.org/wiki/ร้านกาแฟ>.
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2560). คุณภาพคือความอยู่รอด *VUCA world*. www.matichon.co.th/news/624849.
- ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร. (2565, เมษายน). ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564. <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=364>.
- ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร. (2558, สิงหาคม). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=78>.
- สโรชา นนทรีรักษากุล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2562, 11 พฤศจิกายน). การบริหารความเสี่ยงอย่างมีอาชัพในยุค *Digital Disruption*. <https://www.dga.or.th/document-sharing/article/36379/>.
- Allen, K. R. (2006). *Launching new ventures: an entrepreneurial approaching*. (4th ed). Houghton Mifflin.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed). John Wiley and Sons Inc.
- Covin, J.G., Green, K.M. & Slevin, D.P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial Orientation-sales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30, 57-81.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (Ed.). (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*. 64(3), 391-418.
- Dess, G. G., Lumpkin, G.T., & Taylor, M.L. (2005). *Strategic management: creating competitive advantage*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- International Coffee Organization. (n.d.). *Trade statistics* - December 2022. <https://www.ico.org/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall International, Inc.
- Likert, Rensis. (1967). *The method of constructing and attitude scale. Attitude theory and measurement*. Wiley & Son.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for Competence Rather than for "Intelligence". *American Psychologist*. 28, 1-14.
- Van Dam, RM, Hu, FB, Willett, WC. (2020). Coffee, Caffeine, and Health. *N Engl J Med*. 383(4), 369-378.
- VUCA-WORLD. (2565). Leadership Skill & Strategies – Vuca World. <https://bit.ly/3UyK9b8>.