

## ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

### The Influence of Causal Factors of Coffee Shop Business Success

◆ สมศักดิ์ รุ่งโรจน์อุดมผล\*

นักศึกษาระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Somsak Rungrojdomphol\*

Ph.D. Student, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: somsakrabikacoffee@gmail.com

◆ อนันต์ รัชมี

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Ananta Rasmee

Emeritus Professor Dr., Suan Sunandha Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: somsakrabikacoffee@gmail.com

*Received: October 11, 2022; Revised: November 9, 2022; Accepted: December 7, 2022*

---

#### Abstract

This study on casual factors influencing on success of coffee shop business aims to study on opinions towards strategic management for success of coffee shop business and to study on casual factors influencing on success of coffee shop business. The research was conducted in the form of quantitative research with questionnaire as the research tool. Data were analyzed by using descriptive analytical statistics to find frequency, percentage, mean, and Standard Deviation (S.D.), and structural equation model. The results revealed that study on opinions towards strategic management for success of coffee shop business consisted of 5 variables including: 1) nature of coffee shop business; 2) management; 3) competitive advantage strategy; 4) marketing strategies; and 5) success of coffee shop business. From the overall results, it was found that all dimensions were in the highest level. From studying on structural relationship model of casual factors including on success of coffee shop business, it was found that the model was consistent with empirical data with success of coffee shop business as the final result of the model. It was found that variable on nature of coffee shop business had direct influence and total influence on success of coffee shop business in the highest level followed by competitive advantage strategy, management, and marketing strategies.

**Keywords** : Causal Factors, Business Success, Coffee Shop

## บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ 2) การบริหารจัดการ 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) กลยุทธ์ทางการตลาด และ 5) ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด

**คำสำคัญ :** ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความสำเร็จของธุรกิจ, ร้านกาแฟ

## บทนำ

วิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้นอันเนื่องมาจากประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้นจากการย้ายภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ ส่งผลให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องรีบออกเดินทางเพื่อไปทำงานให้ทันเวลา การรับประทานอาหารเข้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลยเหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟหรืออาหารตามข้างทางเพื่อไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Kasikorn Research Center, 2019) จากรายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟไทย ปี 2563 เผยว่ายังคงที่แม้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านเทรนด์การบริโภค พบว่าคนไทยหันมาดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น (Nestle (Thai) Company Limited, 2020) จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลาดกาแฟ โดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเข้าร้านเพื่อลิ้มรสชาติจากกลิ่นที่หอมหวานของกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดเพื่อน ๆ มาพบปะสังสรรค์ ประชุม นอกสถานที่หรือบ้างก็นั่งอ่านหนังสือ ทำงาน แม้กระทั่งมาบริโภคเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมสถานะทางสังคม (Sasithornwan and Khanthawong, 2013)

สำหรับประเทศไทยมีผู้ที่สนใจประกอบกิจการอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นจำนวนมากจนเป็นกระแสนิยมทั้งนี้ ผู้บริโภคนิยมหันมาดื่มกาแฟสดกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็มียอดการขยายตัวสูงขึ้น เช่นกัน ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก (Banpato, 2013) การสร้างสรรค์เมนู เครื่องดื่มใหม่ ๆ จะช่วยเติมเต็มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดวัน จะช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการได้ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยุคนี้มีกำลังซื้อ เปิดใจยอมรับเมนูและเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่แตกต่างและมีความแปลกใหม่ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด Pattanakulkamjorn and Sawang (2021) Kaosumpuns and Anek (2018) Phamornkul (2015) Rojruangrat (2007) Srilalita (2008) Shih et al. (2008) และ Bantiwalu (2012) หรือการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านกาแฟเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ดังเช่นการศึกษาของ Sermcheep (2016) Chaengploy (2015) และ Jervis, Lopetcharat and Drake (2012) ยังขาดการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากในปัจจุบันร้านกาแฟมีการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การที่จะเปิดร้านกาแฟเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการที่จะทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและคงอยู่ต่อไปได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาข้อมูลและรวบรวมปัจจัยที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้อย่างมั่นคง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความถนัด ตามทำเลที่ตั้ง หรือตามความชอบของผู้ประกอบการ ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำการบริหารจัดการด้านต่างๆ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ บุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้าจำนวน 5 แปรนต์ จำแนกตามส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ได้แก่ ส่วนแบ่งขนาดใหญ่ ประกอบด้วย Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) ส่วนแบ่งขนาดกลาง ประกอบด้วย Starbucks (สตาร์บัคส์) Inthanin (อินทนิล) และส่วนแบ่งขนาดเล็ก ประกอบด้วย RABIKA COFFEE (ราบิก้า คอฟฟี่) DOI CHAANG Caffe (กาแฟดอยช้าง)

กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้การเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรและขนาดที่พอเพียง แล้วสุรूपอ้างอิงผลที่ได้จากตัวอย่างกลับไปสู่ประชากร ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่พอสมควร ด้วยสาเหตุนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่เสนอเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (LISREL) โดยนิยมใช้ 10-20 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า หรือจำนวนเส้นทาง (Path) 1 ตัว สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาด 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์หรือจำนวนเส้นทาง (Path) สำหรับแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล สมมติฐานการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 20 พารามิเตอร์หรือจำนวนเส้นทาง (Path) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถาม เพื่อขดเซยกรณีที่อัตราการตอบแบบสอบถามไม่ครบเป็นจำนวน 450 คน

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ สำหรับตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ข้อ และนำไปสู่การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

1.1.1 ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)

3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจ 2) การลงทุน และ 3) แรงจูงใจในการดำเนิน

ธุรกิจ 1.1.2 การบริหารจัดการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) 3 ตัวแปร ได้แก่ 1)

การจัดการด้านการผลิต 2) การจัดการด้านการเงิน และ 3) การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

1.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

1.2.1 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ 3) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม และ

4) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว

แปร ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์ด้าน

ผลิตภาพ 5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ และ 6) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 1.2.3 ความสำเร็จของ

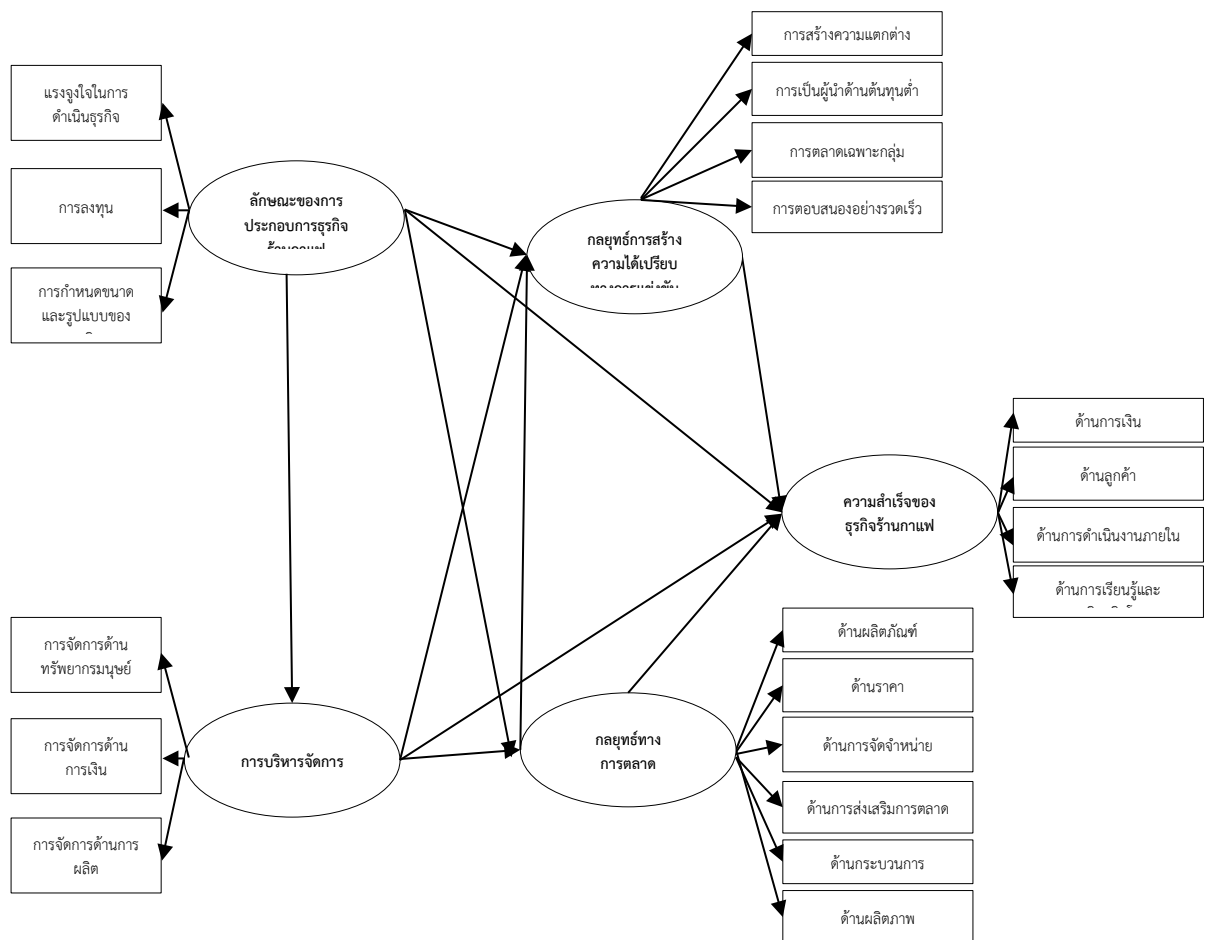
ธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต 2) ด้าน

การดำเนินงานภายใน 3) ด้านลูกค้า และ 4) ด้านการเงิน

### **ขอบเขตด้านพื้นที่**

พื้นที่ดำเนินการวิจัยเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านผลผลิตภาพ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยองค์กรต้องประเมินตนเองให้ได้ว่ามีความเข้มแข็งในเรื่องใด ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หมายถึง รูปแบบและลักษณะของการกำหนดขนาด และรูปแบบของธุรกิจ การลงทุน แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจร้านกาแฟ หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ โดยทั่วไปจะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แชนวีช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับกาแฟ

ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ หมายถึง การดำเนินงานที่เป็นไปตามเป้าหมายที่เจ้าของธุรกิจตั้งไว้ ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต ด้านการดำเนินงานภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน

## การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา พิจารณา และสร้างแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ของการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปการทบทวนวรรณกรรมใน 2 แนวคิดที่สำคัญของการศึกษา โดยมี รายละเอียด ดังนี้

### แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการ สร้างเทคนิคทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมหลัก 2 ประเภท ได้แก่ 1) การ เลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนด (Target Marketing) และ 2) การระบุแผนสำหรับกิจกรรมทาง การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการโดยการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) และ Kotler (2014) กล ยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การสร้างคุณค่าและนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีสู่สังคม และต้องให้ความสำคัญต่อการเป็นมนุษย์ (Human Centricity) โดยการสร้างประโยชน์ให้สังคม มีความ รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหากธุรกิจใดทำได้ก็จะทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่รักอย่างยั่งยืน (Tangchakvaranon and Makhasiranon, 2010)

### แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาด มีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจ จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตาม ศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสามารถแบ่งรูปแบบการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ได้ 4 รูปแบบ คือ ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามา สร้างแบรนด์ในไทย ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ และ ร้านกาแฟ ของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานบริการน้ำมัน จากรูปแบบการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถ ที่จะตัดสินใจลงทุนในรูปแบบของการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์

หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งการเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบก่อนการลงทุน แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีทางเลือกอื่นในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ คือ การลงทุนสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาเอง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดทำนายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษาสอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ซึ่งก่อนเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟโดยการสร้างตราสินค้าของตนเอง ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่างทั้งเรื่องของเงินลงทุน รูปแบบของร้าน การบริหารงานและการแข่งขัน เพื่อให้สามารถกำหนดขนาดและรูปแบบการลงทุนในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้เหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง รวมถึงเหมาะสมกับแต่ละสถานที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรูปแบบการลงทุนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโดยการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากร คือ บุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้า จำนวน 5 แบรินด์ จำแนกตามส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ดังนี้ ส่วนแบ่งขนาดใหญ่ ประกอบด้วย Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) ส่วนแบ่งขนาดกลาง ประกอบด้วย Starbucks (สตาร์บัคส์) Inthanin (อินทนิล) ส่วนแบ่งขนาดเล็ก ประกอบด้วย RABIKA COFFEE (ราบิก้า คอฟฟี่) DOI CHAANG Caffe (กาแฟดอยช้าง)

2) กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้การเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร และขนาดที่พอเพียง แล้วสรุปอ้างอิงผลที่ได้จากตัวอย่างกลับไปสู่ประชากร ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝงจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่พอสมควร ด้วยสาเหตุนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่เสนอเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (LISREL) โดยนิยมใช้ 10-20 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า หรือจำนวนเส้นทาง (Path) 1 ตัว สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาด 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์หรือจำนวนเส้นทาง (Path) สำหรับแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 20 พารามิเตอร์หรือจำนวนเส้นทาง (Path) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถาม เพื่อขอตอบแบบสอบถามไม่ครบเป็นจำนวน 450 คน



โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และทำงานในร้านกาแฟ ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ที่	ร้านกาแฟ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		
		ผู้จัดการร้าน	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	หัวหน้าพนักงานประจำร้าน
1	Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน)	30	30	40
2	Starbucks (สตาร์บัคส์)	25	25	25
3	Inthanin (อินทนิล)	25	25	25
4	RABIKA COFFEE (ราบิก้า คอฟฟี่)	25	25	25
5	DOI CHAANG Caffe (กาแฟดอยช้าง)	25	25	25
	รวม	130 คน	130 คน	130 คน
	รวมทั้งสิ้น	400 ตัวอย่าง		

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้า โดยผู้วิจัยนำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามวันและเวลาที่กำหนด

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) คะแนนการประเมินใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ทดสอบโมเดล โดยใช้โปรแกรม ลิสเรล พิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยพิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่

ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับ บุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้า จำนวน 5 แบรินด์ ได้แก่ Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) Starbucks (สตาร์บัคส์) Inthanin (อินทนิล) RABIKA COFFEE (ราบิก้า คอฟฟี่) และ DOI CHAANG Caffe (กาแฟดอยช้าง) จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

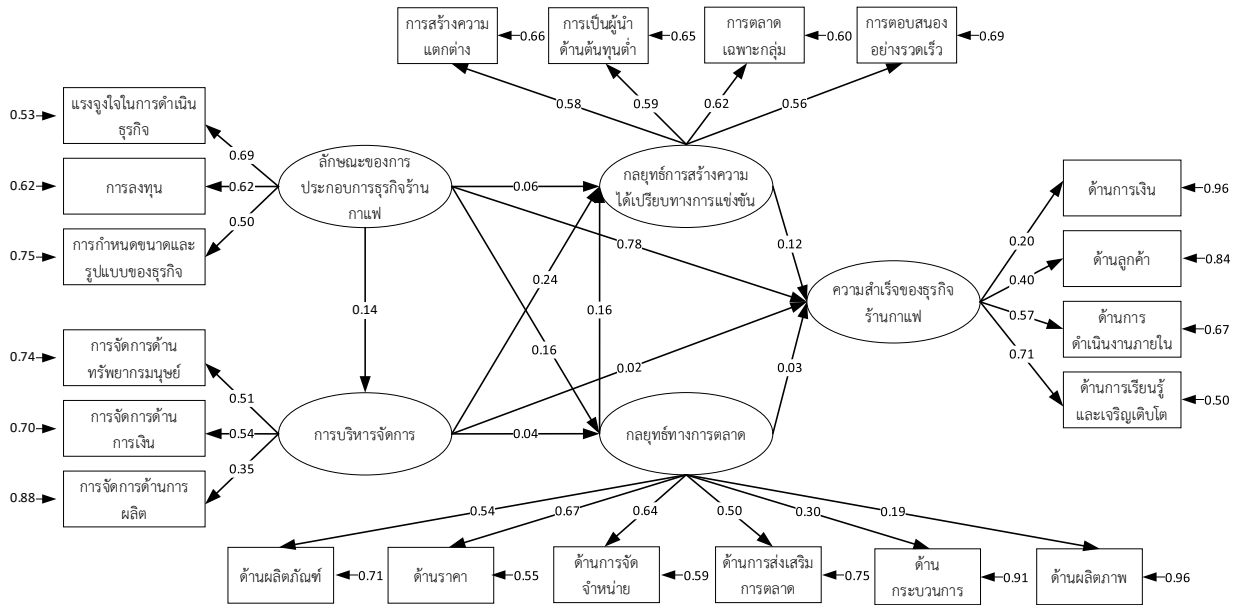
### ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

สำหรับการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ได้แก่ 1) ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ 2) การบริหารจัดการ 3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) กลยุทธ์ทางการตลาด และ 5) ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา การลงทุน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ **ด้านการบริหารจัดการ** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการด้านการผลิตสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ย 4.58 และการจัดการด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.57 ตามลำดับ **ด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมา การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.73 และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ตามลำดับ **ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.67 และด้านผลิตภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ตามลำดับ **ด้านความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการดำเนินงานภายในสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมา ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต มีค่าเฉลี่ย 4.67 และด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

## ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 8



Chi-Square=163.34, df=153, P-value=0.26886, RMSEA=0.013

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	163.34	-
df	-	153	-
p-value	$P > 0.05$	0.26	-
$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 2$	1.06	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.013	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่า 163.34 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p\text{-value} = 0.26$  ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 1.06 ค่าดัชนีวัด

ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.013 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

### ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล											
	การบริหารจัดการ			กลยุทธ์การสร้าง ได้เปรียบทางการ แข่งขัน			กลยุทธ์ทางการตลาด			ความสำเร็จของธุรกิจ ร้านกาแฟ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ลักษณะของการ ประกอบการธุรกิจร้าน กาแฟ	0.14	-	0.14	0.06	0.03	0.09	0.16	0.01	0.17	0.78	-	0.78
การบริหารจัดการ	-	-	-	0.24	0.01	0.25	0.04	-	0.04	0.02	0.01	0.03
กลยุทธ์การสร้าง ได้เปรียบทางการแข่งขัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.12	-	0.12
กลยุทธ์ทางการตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.03	-	0.03

หมายเหตุ: DE คือ อิทธิพลทางตรง; IE คือ อิทธิพลทางอ้อม; TE คือ อิทธิพลรวม

### อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบทางการแข่งขัน และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้า จำนวน 5 แปรนต์ ได้แก่ Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) Starbucks (สตาร์บัคส์) Inthanin (อินทนิล) RABIKA COFFEE (ราบีกาแฟ) และ DOI CHAANG Caffe (กาแฟตอยช้าง) จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

ผลการศึกษาระดับลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิง

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanakulkamjorn and Sawang (2021) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และงานวิจัยของ Chanpleng, Ungphakorn and Hinthaw (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม พบว่า การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน ด้านการกำหนดงบประมาณ และด้านการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมในการขาย โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีการบันทึกรายการบัญชีเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงการรับบุคคลเข้าทำงานให้ตรงกับลักษณะงานที่ต้องการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ และดำเนินธุรกิจด้วยวิธีใหม่ๆ ที่ดี และเหมาะสมตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับลักษณะของการประกอบการธุรกิจ ในด้านของแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ การลงทุน และการกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน โดยสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ การตลาดเฉพาะกลุ่ม และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ตัวแปรลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกด้วยการ

วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ถึงรายละเอียดด้านการลงทุน แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ และการกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจ

### รายการอ้างอิง

- Banpato, P. (2013). Consumer Attitudes Toward Marketing Mix and Satisfaction for Fresh Coffee Shops in Bangkok Metropolitan Areas. *Panyapiwat Journal*. 4. 35-43.
- Bantiwalu. (2012). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality. The consumer's voice*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Chaengploy, W. (2015). *Competitive Advantage Strategy in Coffee Shop Business of Retail Entrepreneurs in Mueang District, Ratchaburi Province*. Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University.
- Chanpleng, T., Ungphakorn, T. and Hinthaw, K, (2020). The Relationship between Modern Sale Management and Operational Success of Premium Coffee Shop Businesses in the Northeastern of Thailand. *Journal of Roi Et Rajabhat University*. 124(2). 124-133
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson: New York.
- Jervis, S., Campbell, R., Wojciechowski, K. L., Foegeding E. A., Drake, M. A., & Barbano, D. M. (2012). Effect of bleaching whey on sensory and functional properties of 80% whey protein concentrate. *Journal of Dairy Science*, 95, 2848-2862.
- Kaosumpuns, K. and Anek, P. (2018). The promotion effectiveness of fresh-coffee consumption behavior among consumers in Chiangmai province. *Journal of Graduate Research*, 9(1). 183 – 199.
- Kasikorn Research Center. (2019). *Coffee shop business in Thailand*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Kiatparkpoom, P. (2008). Customer relationships management influencing customer's behavior toward the coffee consumption at Starbucks coffee in Bangkok : Master's Project, M.B.A. (Management). Graduate School, Srinakharinwirot University : Bangkok.
- Nestle (Thai) Company Limited. (2020). *Overview of the Thai coffee market in 2020*. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>
- Nimnuan, M. (2008). *Factors related to 3-in-1 coffee buying behavior of working-age consumers at Working on Silom Road*. (Master of Business Administration Thesis). Srinakharinwirot University. Bangkok.

- Pattanakulkamjorn, R. and Sawang, S. (2021). Integrated Marketing Communications and the Reference Group Influencing Consumer Decision of Non-Franchise Coffee Cafe in Nonthaburi Province. *MUT Journal of Business Administration*. 18(1). 95-115.
- Phamornkul, E. (2015). *Marketing Communication of Specialty Coffee Shop with Lifestyle, Media Exposure, Behavior and Attitude of Generation Y Consumers*. Master of Arts (Communication Arts and Innovation). National Institute of Development Administration.
- Pracha, P. and Rittirod, T. (2017). The Feasibility Study for Investment of “Baan Coffee Shop Lang Mor 24-Hour” at U Plaza, Khon Kaen University. *KKU RESEARCH JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES (GRADUATE STUDY)*. 5(3). 94-107.
- Rojruangrat, K. (2007). *Factors Affecting Coffee Consumption Behavior at Premium Coffee Shops on Silom Road of Working Age Consumers*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University.
- Sasithornwan, W. and Khanthawong, P. (2013). *The conformity factor of one's image and the conformity factor of function influencing consumer attitudes and consumer attitudes affecting repurchasing intentions of coffee*. Report following the academic conference of the year 2013: Creative Education Dynamics for a Sustainable Future, Bangkok University Rangsit Campus
- Sermcheep, S. (2016). *Management Strategy of Pet cafe to Be Successful*. MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE). college of commerce Burapha University.
- Shih, T.H., Horng, J.L., Hwang, P.P., and Lin, L.Y.. Date: (2008). Source: *American journal of physiology*. Cell physiology 295
- Srilalita, C. (2008). *Factors Affecting the Customer's Decision of Selecting Coffee Shops in Bangkok*. Master of Business Administration in Marketing. Phranakhon Rajabhat University: Bangkok.
- Tangchakvaranon, P. and Makhasiranon, W. (2010). *Marketing strategy*. Bangkok : Expernet
- Treewechwinij, W. (2009). *Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Buying Decision Towards Fresh Coffee at Mueang Nakhonsawan District*. Master of Business Administration (Agro-Industry Management). graduate school Chiang Mai University, Chiang Mai.



Somsak Rungrojudomphol

Ph.D. Student, Suan Sunandha Rajabhat University



Ananta Rusmee

Emeritus Professor Dr., Suan Sunandha Rajabhat University