

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์

Consumer Behaviors Towards Using Services of Coffee Shops in Mueang Uttaradit

วรรณศิริ ศรีสุวรรณรัตน์^{*} วรรณัย สายประเสริฐ^{**} และเรนัส เสริมบุญสร้าง^{***}

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการในร้านกาแฟภายในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จำนวน 20 ร้าน รวม 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงแบบตารางไขว้

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 3,000 – 7,000 บาท/เดือน และอาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกบริโภคมากที่สุด คือ โกโก้ และส่วนใหญ่ไม่เลือกรับประทานอาหารว่าง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจและดื่มเครื่องดื่ม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 11.31 – 14.30 น. ร้านกาแฟที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน A.u.f Café โดยหาข้อมูลร้านกาแฟจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และเข้าใช้บริการครั้งละ 2 – 3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51 – 100 บาท โดยเลือกใช้บริการบริโภคที่ร้าน การตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในการใช้บริการในครั้งต่อไปคือ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านเดิมที่เคยใช้บริการ แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบางครั้งตามโอกาสที่เหมาะสม

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค , ร้านกาแฟในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์

^{*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{**} อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{***} อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study intended to study consumer behaviors towards using services of coffee shops in Mueang Uttaradit District. Questionnaire was used to collect data from 400 samples by convenience sampling that consumed at 20 coffee shops in Mueang Uttaradit District. Data were analyzed by Descriptive statistics consist of frequency, percentage, means, and crosstab data distribution.

The study results showed that the most target groups were female students who live in Mueang Uttaradit with age range 21–25 years old, single, the bachelor's degree educated and monthly salary 3,000–7,000 bath. Most chosen drink was Co–Coca and did not eaten snack. The objectives of using of coffee shops were relaxing and drinking some beverage. The reasons that selected coffee shops were price with quality of beverage and taste. The influence of choosing coffee shop was friends or colleague. The frequency of using coffee shop was 3–5 times per week on Monday to Friday the time period between 11.31 a.m. –14.30 p.m.. A.u.f Café is the coffee shop where the target groups went often. Recommendation was the main source of coffee shop information. There were coming 2–3 customers and spent 51–100 baht in each times. The customer's buying behavior was consuming in coffee shop. The main reason of selecting the coffee shop for the future was used to using before or trying new coffee shop sometimes by occasion.

Keywords : consumer behaviors , coffee shops in Mueang Uttaradit District

บทนำ

อุดรดิตถ์ เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มีชื่อเสียงในด้านผลไม้ เนื่องจากเป็นแหล่งปลูกพืชเศรษฐกิจที่มากที่สุดในประเทศ ได้แก่ กล้วย สับปะรด (วิกิพีเดีย, 2559: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนที่เรียบง่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง ทั้งยังมีจุดผ่านแดนถาวรคู่ที่เชื่อมระหว่างจังหวัดอุดรดิตถ์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นเส้นทางที่สั้นและสะดวกที่สุดจากไทยไปลาวและจีนตอนใต้ ทำให้เส้นทางนี้ยิ่งทวีความสำคัญต่อการค้าและการลงทุน (รุธิร์ พนมยงค์, 2559: ออนไลน์) และเป็นผลให้จังหวัดอุดรดิตถ์เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2558: ออนไลน์) เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า รวมถึงธุรกิจร้านกาแฟ ธุรกิจร้านกาแฟภายในจังหวัดอุดรดิตถ์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาที่ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี และในปี 2561 คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่าถึง 22,500 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2558: ออนไลน์) โดยในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558 – 2560) ในตัวจังหวัดอุดรดิตถ์มีการเปิดบริการเพิ่มขึ้นกว่า 20 แห่ง ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนสมัยใหม่ที่ กลับจากต่างจังหวัดมาทำธุรกิจในท้องถิ่นของตนเอง และทำธุรกิจร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟมากขึ้น โดยกลุ่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีช่วงอายุ 15–20 ปี (นิตยา ยุทธพงศ์, 2559: สัมภาษณ์) ซึ่งได้รับรายได้จากผู้ปกครองประมาณ 1,800 – 2,000 บาทต่อเดือน (กลุ่มบริหารวิชาการโรงเรียนอุดรดิตถ์, 2559: ออนไลน์) และกลุ่มคนทำงานและนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 30–60 ปี

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุดรดิตถ์และในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่มีความแตกต่างกันที่จังหวัดเหล่านั้น มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน (สถาบันอาหาร, 2558: ออนไลน์) ทำให้มีอำนาจการซื้อที่แตกต่างกัน รวมทั้งภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่มีสถานที่สำหรับพักผ่อน เช่น โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถนัดพบปะกัน เพื่อสังสรรค์หรือใช้เวลาว่างร่วมกันได้ สิ่งเหล่านี้จึงน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อร้านกาแฟอื่นๆ ภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ รวมถึงจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดขนาดเล็กที่ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อไม่สูงนัก และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุนธุรกิจองค์กรหรือหน่วยงานที่สนใจในการวางแผนธุรกิจร้านกาแฟภายในจังหวัดที่เหมาะสมได้มากยิ่งขึ้น โดยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) โดยประกอบด้วย 7 คำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อหรือใช้บริการ) Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ) When? (ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ เมื่อใด) Where? (ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ ที่ไหน) และ How? (ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร) และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถวางกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 ประการที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์การตลาดบริการ (7Ps)
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives): ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภค	กลยุทธ์การตลาดบริการ (7Ps)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ บริการ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มี อิทธิพลในการตัดสินใจ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
5.ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ เมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(ใช้บริการ) (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6.ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ หรือเข้าใช้บริการ	กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place Strategies) และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation Strategies)
7.ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ใช้บริการ) (Operations)	กลยุทธ์การตลาดบริการ (7Ps)

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ

ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล 20 ร้าน ร้านละ 20 ราย และดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเวลา เปิด – ปิดของแต่ละร้านใช้ระยะเวลาตั้งแต่ กุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2560 และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	เพศ	หญิง	248	62.00
	อายุ	21 – 25 ปี	153	38.20
	สถานภาพ	โสด	320	80.00
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	226	56.50
	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	176	44.00
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	รายได้	3,001 – 7,000 บาท	85	21.30
	จังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	อุตรดิตถ์	313	78.25
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	เครื่องดื่ม	เย็น	378	94.55
		โกโก้	64	16.00
	ประเภทของว่าง	ไม่ทาน	180	45.00
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์	พักผ่อนหย่อนใจ	251	62.75
	เหตุผล	รสชาติของเครื่องดื่ม	309	77.25
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	เพื่อน / ผู้ร่วมงาน		190	47.50
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการรับประทาน	รับประทานเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม	217	54.25

(When)	ความถี่	3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.50
	ช่วงวัน	จันทร์ – ศุกร์	255	63.75
	ช่วงเวลา	11.31 – 14.30 น.	232	58.00
	ระยะเวลา	ครึ่งละ 1 – 2 ชม	207	51.75
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ร้าน	A.u.f Cofé	90	22.55
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	รูปแบบการใช้บริการ	ดื่ม / รับประทานที่ร้าน	198	49.50
	จำนวนบุคคลที่ใช้บริการ พร้อมกัน	2 – 3 คน	271	67.80
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	51 – 100 บาท	229	57.30
	ข้อมูลร้านกาแฟหรือช่อง ทางการรับรู้	เพื่อน หรือ คนรู้จัก แนะนำ	216	54.00
	การเลือกใช้บริการในครั้ง ถัดไป	ใช้บริการร้านเดิมแต่มี เปลี่ยนแปลงเป็น บางครั้ง	167	41.80

จากตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น ชนิดเครื่องดื่ม คือ โกโก้ และไม่เลือกรับประทานของว่าง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลที่เลือกร้านกาแฟคือรสชาติของเครื่องดื่ม โดยมีเพื่อนหรือผู้ร่วมงานที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โอกาสในการรับประทานเครื่องดื่มจะรับประทานเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม โดยความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วง 11.31 – 14.30 น. โดยใช้บริการครึ่งละ 1 – 2 ชั่วโมง ร้านกาแฟที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือร้าน A.u.f Cofé รูปแบบที่ใช้บริการ คือ ดื่มหรือรับประทานที่ร้าน โดยใช้บริการครึ่งละ 2 – 3 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท รู้จักร้านกาแฟต่างๆจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งถัดไป เลือกใช้บริการร้านเดิม แต่มีเปลี่ยนแปลงเป็นบางครั้งตามความเหมาะสม

การอภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยการใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทโกโก้เย็นมากที่สุด และไม่เลือกรับประทานอาหารว่างเลย

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติของเครื่องดื่ม และ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา นุตัน (2555) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงเวลา 11.31 – 14.30 น. และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา นุตัน (2555) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ ในเรื่อง ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการคือ ร้าน A.u.f Café บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้าน CHIC CHIC ซึ่งลักษณะของร้าน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ในเรื่องลักษณะของร้านกาแฟที่มีรูปแบบเป็นร้าน Stand Alone

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลร้านกาแฟโดยการถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 – 3 คน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท และในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งถัดไป จะเลือกใช้บริการร้านเดิมที่เคยใช้บริการ แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ในเรื่องแหล่งการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิดา นุตัน (2555) ที่ทำการศึกษาวงศกัณฐ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง รสชาติของเครื่องดื่ม มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้สนใจจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเป็นหลัก ผู้ศึกษาเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดตามแนวทางดังนี้ เมล็ดกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ควรมีการจัดการวัตถุดิบที่ดี เพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ และคุณภาพของเครื่องดื่มภายในร้านที่ดี วัตถุดิบที่ใช้ควรมีคุณภาพที่เหมาะสม เนื่องจากวัตถุดิบเหล่านี้มีผลต่อรสชาติของเครื่องดื่ม ควรมีบาร์ิสต้าที่เชี่ยวชาญในการชงกาแฟ เพื่อให้รสชาติของเครื่องดื่มคงที่รวมถึงควบคุมปริมาณให้เหมาะสม สูตรของเครื่องดื่มไม่ควรตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาบริโภค

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาชัดเจนตามเมนูที่มีจำหน่ายภายในร้านมากที่สุด ดังนั้น ร้านกาแฟควรมีป้ายแสดงราคาเครื่องดื่มและขนมของว่างที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกของลูกค้า ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงต้นทุน คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในสินค้าและบริการ และควรดูราคาของคู่แข่งที่ควบคู่ไปด้วย เพื่อจะได้ตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดของร้านที่สะดวกต่อการเลือกใช้ บริการ ทางร้านควรเปิดในช่วงเวลา 7.30 – 18.00 น. ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียน นักศึกษา และ คนวัยทำงาน ที่อายุไม่เกิน 30 ปี ดังนั้นช่วงเวลาเปิด-ปิดของทางร้านก็สำคัญ หากต้องการขยายช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ควรมีช่องทางในการรับคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น ทางโทรศัพท์ Line และ Facebook เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีบริการอินเทอร์เน็ตให้ฟรี ดังนั้น ร้านกาแฟจึงควรมีบริการอินเทอร์เน็ตให้ฟรี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม แต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม ดังนั้น ทางร้านควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ ควรมีการฝึกอบรมคุณลักษณะของพนักงานที่ดีภายในร้านให้มีความเรียบร้อย มีความอ่อนน้อม มีใจรักในการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้การบริการของเจ้าของร้าน และพนักงานสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟได้

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งกาแฟและเครื่องดื่มไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้น ทางร้านควรปฏิบัติ ดังนี้ ควรจัดกระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก โดยการแบ่งบริเวณในการสั่งซื้อหรือใช้บริการให้เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน แบ่งแยกพื้นที่ของการทำงานของพนักงานและพื้นที่สำหรับลูกค้า เพื่อให้การให้บริการของลูกค้าสะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการรับคำสั่งซื้อเครื่องดื่มและการคิดเงิน ควรถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำ เพื่อทำให้เกิดความประทับใจในการบริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน เนื่องจากเครื่องดื่มเป็นสินค้าประเภทอาหาร ดังนั้นความสะอาดของอุปกรณ์และความสะอาดภายในร้านเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กลุ่มบริหารวิชาการโรงเรียนอุดรดิตถ์. (2559). *รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ย*. อุดรดิตถ์: โรงเรียนอุดรดิตถ์.
- ชนิดา นุตน์. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ดนัย เทียนพุด. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บิ๊กแบงก์.
- นิตยา ยุทธพงศ์. ผู้ประกอบการร้านกาแฟลับแลคลับ. (2559, 8 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ไปแล้วหลงลับแล! 10 ข้อควรรู้ก่อนเที่ยวอุดรดิตถ์ เมืองซิคซิกในหุบเขา*. (2558).
- ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559 , จาก <http://www.thairath.co.th/content/501018>
- ไพลิน บรรโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รุธิร์ พนมยงค์. (2559). *ด้านกฎสู่เส้นทางการค้าและการคมนาคม*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559, จาก http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt_news.php?nid=5313&filename=index
- วันทนีย์ แสนภักดี. (2552). *การวิจัยตลาด (Marketing Research)*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559, จาก <http://management.aru.ac.th/mnge/images/pdf/e-book/wanthanee/marketing/chapter7.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิรินรินทร์ และภาวนา สายชู. (2554). *MBA handbook* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.
- สถาบันอาหาร. (2558). *การเติบโตของตลาดร้านกาแฟ*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559, จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>
- สมชาย ใจสุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการเช่าเดินเท้าไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด ใจสุวรรณ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อภิชา แยมเกษร. (2558). *การเติบโตของตลาดร้านกาแฟ*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000020580>
- อชิวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).