

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ๒๔ ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่
Consumer Behavior Towards Using Twenty-Four Hour Fresh-Brewed Coffee Shops
in Chiang Mai Province

ฤทัยมาศ กันทะวงค์ และนิตยา เจริญประเสริฐ*

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 390 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 17-22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง คือ เพื่ออ่านหนังสือ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ กาแฟ โดยเฉพาะลาเต้ อาหารหรืออาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เบเกอรี่ ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Wake Up นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา วันที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง คือ ไม่นานนอน นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้บริการคือ 3-4 ชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ 101-200 บาท จำนวนคนต่อครั้งที่มาใช้บริการด้วยคือ 2 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง คือ ตนเอง โดยมีลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง จะเปลี่ยนสลับกันโดยมี 2-3 ร้านที่ใช้เป็นประจำ เมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ จะหาข้อมูลจาก Facebook โดยรวมมีความพึงพอใจในการใช้ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อเงื่อนไขการใช้บริการในระดับปานกลาง แต่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงอย่างแน่นอน และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากัน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate consumer behaviors at 24-hour fresh coffee shops in Chiang Mai province. The sample of this study was 390 consumers at 24-hour fresh coffee shops in Chiang Mai province. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean as well as inferential statistics including Independent Samples, T-test and One-Way ANOVA. The results of this study indicated that most of the respondents were females, 17–22 years old, singles, graduated with a bachelor's degree, worked as students, and earned average monthly income of below 5,000 Baht. A reason of visiting a 24-hour fresh coffee shop was for reading books. The most favorite type of beverage was latte. The most popular type of snack was bakery product. The most popular 24-hour fresh coffee shop in Chiang Mai Province was Wake Up. The sample preferred visiting 24-hour fresh coffee shop that was located near his/her university or educational institution. The most popular day of the week for visiting a 24-hour fresh coffee shop was uncertain. The sample preferred visiting there during 18.01–24.00 hrs. The frequency of visiting a 24-hour fresh coffee shop was over five times a month. The sample spent 3–4 hours in a shop and spent 101–200 Baht per time when visiting there. The number of consumers per time was two. Oneself was an influential person for decision to visit a 24-hour fresh coffee shop. The sample alternatively went 2–3 coffee shops. The sample searched for information about 24-hour fresh coffee shops in Chiang Mai via Facebook. Overall satisfaction with the service of a 24-hour fresh coffee shop in Chiang Mai was at a high level. The satisfaction with service conditions was at a moderate level. The sample certainly decided revisiting a 24-hour fresh coffee shop and recommended others to visit a 24-hour fresh coffee shop. In terms of service marketing mix affecting the use of a 24-hour fresh coffee shop in Chiang Mai, a factor with the highest mean score was Process, followed by Price and Place, People, Physical evidence, Product, and Promotion, respectively.

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ธนาคารกรุงเทพเอสเอ็มอี, 2559: ออนไลน์) ผู้คนในปัจจุบันนิยมใช้ชีวิตนอกบ้านในช่วงเวลากลางคืนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับรูปแบบในการประกอบธุรกิจ โดยการเพิ่มความยืดหยุ่นในด้านระยะเวลาการให้บริการ จากเดิมที่มีระยะเวลาในการเปิดให้บริการจำกัดที่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มาเป็นขยายระยะเวลาเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันของธุรกิจในระดับสูง (จับตากาแฟไทย..., 2558: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหลายรายจึงมองหาแนวความคิดเพื่อสร้างความแตกต่าง เกิดเป็นธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน (ธวัชชัย มิกกลิ่น, 2560: ออนไลน์)

จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2559 จำนวนร้านกาแฟที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวนเพียง 5 แห่ง แต่ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต โดยปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 13 แห่ง มีทั้งร้านที่เป็นแฟรนไชส์ และร้านที่ตั้งเดี่ยวๆ มีพื้นที่ของตัวเอง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจำนวน 11 แห่ง และในเขตอำเภอสันทรายจำนวน 2 แห่ง (จากการสำรวจ ณ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ไม่เพียงแต่การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟทั่วไป และธุรกิจ Co-working Space ที่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตและขยายตัวต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 35-36)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552: 80-81)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 390 ราย โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552: 115) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 13 แห่ง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดและร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 17-22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 17-22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ กาแฟ โดยเฉพาะ ลาเต้ อาหารหรืออาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เบเกอรี่

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่ออ่านหนังสือ

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่คือตนเอง จำนวนคนต่อครั้งที่มาใช้บริการคือ 2 คน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า วันที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่คือ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการคือ 18.01-24.00 น. ความถี่ในการใช้บริการคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งคือ 3-4 ชั่วโมง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Wake Up นิยมใช้บริการร้านที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง โดยจะเปลี่ยนสลับกัน 2-3 ร้านที่ใช้เป็นประจำ เมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ จะหาข้อมูลจาก Facebook มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ 101-200 บาท โดยรวมมีความพึงพอใจในการใช้ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงในระดับมาก ความพึงพอใจต่อเงื่อนไขการใช้บริการในระดับปานกลาง จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงอย่างแน่นอน และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากัน ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ระยะเวลาเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องดื่มและอาหารมีความสม่ำเสมอ และบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม
- 2) **ด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ระบุราคาสินค้าชัดเจนและครบถ้วน
- 3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง
- 4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 5) **ด้านบุคลากร** ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยดี
- 6) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ มีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ
- 7) **ด้านกระบวนการให้บริการ** ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลา 06.01-18.00 น. จะมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 2 ชั่วโมง นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และอาหารว่างประเภทเบเกอรี่ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จะมีระยะเวลาในการใช้บริการ 3-4 ชั่วโมง นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และอาหารว่างประเภทเบเกอรี่ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลาอื่นๆ จะมีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 4 ชั่วโมง นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทชา และไม่นิยมเลือกซื้ออาหารหรืออาหารว่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลา 06.01-18.00 น. ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพและรสชาติของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ และบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และช่วงเวลาอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระยะเวลาเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลา 06.01-18.00 น.

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง มีเหตุผลในการมาใช้บริการคือ เพื่อดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ 3-4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมง มีเหตุผลในการมาใช้บริการคือ เพื่ออ่านหนังสือ นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

การทดสอบความแตกต่างของระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้าน รวมถึงคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหาร และบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะอาด สวยงาม โดยเมนูเครื่องดื่มและอาหารที่กำหนดภายในร้าน

ควรมีความหลากหลาย แปลกใหม่ และมีการตกแต่งอย่างสวยงาม เมนูกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ อาจมีการปรับสูตรตามความต้องการของผู้บริโภคได้ อาหารหรืออาหารว่างอาจมีการจัดตามช่วงเวลาต่างๆ หรือมีการเพิ่มเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการระบุราคาสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน เนื่องจากราคาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะมาใช้บริการ การกำหนดราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและคุณค่าการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงเงื่อนไขการใช้บริการอื่นๆ โดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ ทั้งนี้ควรพิจารณาราคาสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ ประกอบกันด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะแหล่งที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา และสะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงต้องเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นในความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลากลางคืน นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าหรือย่านธุรกิจร่วมด้วย และควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล หรือการให้ส่วนลดเมื่อเช็คอินผ่าน Social Network เพื่อให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผู้ประกอบการไม่ควรทุ่มให้กับการโฆษณาในช่องทางนี้มากจนเกินไป

ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกและอบรมพนักงานให้ดี โดยพนักงานจะต้องมีความสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการทำงาน และเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงมีการแต่งกายที่เหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับในการทำงานสำหรับพนักงานและมีการประเมินการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ หรืออาจให้ลูกค้าสามารถประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ หรือแจ้งปัญหา ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ต้องมีอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นการมีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ มีปลั๊กไฟไว้ และอินเทอร์เน็ตให้บริการ ความสะอาดภายในร้านและบริเวณร้าน แสงสว่างภายในร้านต้องมีอย่างเพียงพอ ที่นั่งมีความสะดวกสบาย และมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้ที่ใช้บริการ รวมถึงควรมีการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อเป็นการเฝ้าระวังความปลอดภัยให้กับสถานที่และผู้ที่ใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า ไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน ไม่ควรให้ผู้ที่มาใช้บริการรอรับสินค้าหลังการสั่งซื้อเป็นเวลานานเกินไป ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการแจ้งเตือนรับสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

สำหรับการบริหารธุรกิจร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงนั้น ผู้ประกอบการควรแบ่งกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามช่วงเวลาที่ยินยอมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 06.01-18.00 น.

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการเพื่อดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ และมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน คุณภาพและรสชาติของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ จะต้องดีมาตรฐาน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด สวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างจุดขายในด้านผลิตภัณฑ์ให้กับร้านของตน เพื่อสร้างความแตกต่าง อาจเป็นเมนูเบเกอรี่ หรือสร้างเอกลักษณ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยมีการใช้เมล็ดพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพดี ผู้ชงกาแฟมีทักษะ มีความรู้ความสามารถ และมีขั้นตอนการชงอย่างถูกวิธี หรืออาจมีการเพิ่มมุมกาแฟ Slow Bar เข้ามา นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น รูปแบบการตกแต่งร้านจะต้องมีความน่าสนใจ ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อาจมีการจัดแบ่งโซนที่นั่งเพื่อการใช้งานที่หลากหลาย เช่น โซนที่นั่งชั่วคราวสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการไม่เกิน 1-2 ชั่วโมง หรือโซนที่นั่งแบบโซฟา ในกรณีที่มีพื้นที่ภายในร้านอย่างกว้างขวาง อาจเพิ่มเติมการให้บริการในส่วนของการเช่าห้องประชุมหรือ Co-working Space และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการเพื่ออ่านหนังสือหรือนั่งทำงาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีปลั๊กไฟที่มีไว้ให้บริการ เป็นพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ มีแสงสว่างอย่างเพียงพอ อาจมีการแบ่งโซนที่นั่งที่เหมาะสมสำหรับการนั่งอ่านหนังสือหรือนั่งทำงาน ในกรณีที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ อาจแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการจัดที่นั่งของร้านใหม่ เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มได้มากขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการเป็นเวลานานเกินไป อาจแก้ไขปัญหาด้วยการติดป้ายเตือนที่โต๊ะด้วยข้อความที่สุภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงการบอกกล่าวกับผู้ที่มาใช้บริการโดยตรง เพราะอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในช่วงเวลาอื่นๆ

เนื่องจากช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไปจะมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนน้อย ผู้ประกอบการอาจมีการปรับลดจำนวนพนักงานพาร์ทไทม์ลง ปิดโซนที่นั่งบางโซน หรือลดสต็อกวัตถุดิบบางชนิดลง เพื่อเป็นการลดต้นทุนของร้าน

และต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการ เนื่องด้วยระยะเวลาที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทชา อาจมีการเพิ่มประเภทของชาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเฉพาะช่วงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 13 แห่ง ประกอบด้วย ร้าน Wake Up 5 แห่ง, ร้าน Tom n Toms Coffee 2 แห่ง, ร้าน C.A.M.P, ร้าน Too Fast To Sleep, ร้าน POH RAK Café, ร้าน StartUp Cafe by TeamZoon, ร้าน Ontime Coffee Café และร้าน Code Space จึงทำให้มีผลกระทบต่อข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่มีความเอนเอียง ดังนั้นเพื่อการต่อยอดในการศึกษาในอนาคต ควรมีการเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามจำนวนตราห้อยร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตากราฟไทย(6) "กาแฟ1,000ล้าน" เชียงใหม่ เซนดัง-อินดี้-ริมถนน ผุดพริบพันร้าน. (2558). สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431321951
- ชลธิรา อินทรเทพ. (2546). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชนิดา นุตัน. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินทร์. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *คอมมูนิตี้ 24 ชั่วโมง* ร้าน Hangout ตอบโจทย์คนเมือง. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.smeleader.com>
- วรินทร์ ตาสา และวรรณัย สายประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(3), 640-659.
- Dueannapa Srisawat. (2560). *ร้านกาแฟ 24/7 แต่ละร้อยล้านด้วย POS*. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/8986>