

ส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟฟิโน จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mixed Affecting Customers Towards Using Services of

Phufinn Doi Coffee Shop, Chiang Mai Province.

อภิวัฒน์ รักร่วม และเอื้อบุญ เอกะสิงห์***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟฟิโน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟฟิโน และนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟฟิโน เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านกาแฟฟิโน ตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟฟิโน เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว บุคคลผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการส่วนใหญ่มากับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟฟิโน จากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดี

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ อากาศถ่ายเทได้ดี ด้านราคาเท่ากันกับด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน และ ความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix that affected customers towards using services at Phufinn Coffee Shop and to use the results for future strategy planning and to improve the business in order to answer to the customers' needs. As Phufinn Coffee Shop is a service business, marketing mix was the theory

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

used as the analysis framework. The data was collected from 400 customers of Phufinn Coffee Shop, located at Tambon Nam Prae, Amphuer Hang Dong, Chiang Mai.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 18–25 years old. They were students working for Bachelor's degree, with monthly allowance/income of 20,000–30,000 baht.

From the study of customer behaviour it was found that most questionnaire respondents had not used services at Phufinn Coffee Shop. Those who had, had visited Phufinn Coffee Shop for 2–3 times. The purpose of visiting was for recreation. They were accompanied by their friends or colleagues. They heard about Phufinn Coffee Shop from friends or acquaintances. The reason for choosing Phufinn Coffee Shop was for its good environment.

From the study of marketing mix, the results showed that all marketing mix were ranked at the high level in the following order. The most important factor was personnel which was ranked at the high level, with the highest ranked sub-factor being clear price tags. Next, physical appearance and presentation was ranked at the high level, with the highest ranked sub-factor being good ventilation. Price and process were ranked at the same level, and both were ranked at the high level, with the highest ranked sub-factor being clear price tags and fast service. Product and marketing promotion were ranked at the same level and both were ranked at the high level, with the highest ranked sub-factor being availability of wifi and online access for information, for example a website and on Facebook. And lastly, place was ranked at the high level, with the highest ranked sub-factor being availability of direction signs at junctions.

บทนำ

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟหรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนคนที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ทั้งนี้ ยูโรมอนิเตอร์ ได้รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้านเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 การบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีร้านกาแฟมากที่สุดของประเทศไทย และมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง จากผู้ประกอบการร้านกาแฟมีอยู่หลากหลายทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในเชียงใหม่จึงมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการแย่งชิงพื้นที่ในการทำธุรกิจกันมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันกับร้านกาแฟอื่นๆ ได้

ร้านกาแฟฟิโนเป็นธุรกิจร้านกาแฟสดท้องถิ่นของนักลงทุนชาวเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ ตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งโรงคั่วขนาดกลางของจังหวัดเชียงใหม่ย่านอุทยานหลวงราชพฤกษ์ เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 ถือเป็นธุรกิจใหม่ในวงการธุรกิจกาแฟสด

เนื่องจากปัจจุบัน (พ.ศ.2562) ร้านกาแฟฟิโนได้มีสาขาเพิ่มขึ้นอีก 2 สาขา ที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลัก แต่ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะร้านกาแฟฟิโนสาขาแรก (ฟิโนดอย) เท่านั้น เนื่องจากต้องการ ศึกษาธุรกิจร้านกาแฟที่มีวิวัฒนาการเพื่อนำข้อมูลที่ได้ก็นำมาตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้า ผู้ที่ต้องการพักผ่อน เชียงธรรมชาติ

จากสถานการณ์การแข่งขันร้านกาแฟ จังหวัดเชียงใหม่ที่ค่อนข้างสูง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟฟิโน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหา การปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ โดยเฉพาะ แผนกลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจนี้ได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟฟิโนจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟฟิโน
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟฟิโนเพื่อพัฒนาปรับปรุง ธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mixes) (7P's) (Kotler 1997: 92 อ้างถึงใน โสภิตา รตนสมโชค, 2558: 10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านกาแฟภูพิน ตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรัมย์, 2558) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟภูพินจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเชิงพฤติกรรม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลลัพธ์และการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าร้านกาแฟภูพิน การวัดการมีผลของคำถามแบบประมาณค่า (Rating scale) วัดระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล คือ ร้านกาแฟภูพิน ตั้งอยู่ที่ ตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการใช้บริการ

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.25 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 33.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.50

สรุปข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการที่ร้านกาแฟภูพิน จากการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการร้านกาแฟภูพิน คือ มาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว ร้อยละ 46.00 บุคคลผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการร้านกาแฟภูพินส่วนใหญ่มากกว่ากับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 38.25 โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟภูพินจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 55.50 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟภูพินเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดี ร้อยละ 47.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟฟิวชั่น

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟฟิวชั่น ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่ผลต่อลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟฟิวชั่น จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.28 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ร้อยละ 4.35 ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.23 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อากาศถ่ายเทได้ดี ร้อยละ 4.33 ด้านราคาเท่ากันกับด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.15 มีปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ร้อยละ 4.30 และ ความรวดเร็วในการให้บริการ ร้อยละ 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากันกับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.08 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มี Wifi ให้บริการ ร้อยละ 4.28 และมีช่องทาง Online ให้ข้อมูล เช่น ใน Website หรือ Facebook ร้อยละ 4.28 และ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.94 มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายบอกทางตามแยกต่างๆ ร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรในระดับมากเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ได้ทำการศึกษาร้านกาแฟสดในปริมณานิคมบริเวณเสียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ทำการศึกษาร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้ให้ความสำคัญให้กับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิพัชร์ สุระเชษฐพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ส่งผลให้ผลการศึกษาออกมาไม่สอดคล้องกันกับร้านกาแฟฟิวชั่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งเน้นไปยังเรื่อง บุคลากรเป็นส่วนใหญ่ อาจเพราะ การแข่งขันของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูง

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัญญาณ Wifi ที่มีให้บริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ใช้งานได้สะดวก ควรมีการติดป้ายแสดงให้ทราบว่า มี Wifi ไว้ให้บริการรวมถึงแจ้งรหัสในการเข้าใช้บริการ Wifi ให้ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับเรื่องนี้ นอกจากนี้ควรมีรูปภาพเครื่องดื่ม/อาหาร/เบเกอรี่

ให้ลูกค้าได้สามารถดูก่อนสั่งซื้อ อีกทั้งควรมีการพัฒนาการตกแต่งลูกเล่นของอาหารและเบเกอรี่ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจในเมนูที่ผู้ประกอบการนำเสนอใหม่ๆ อยู่เสมอ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรติดตามแสดงป้ายราคาลินค้าให้ชัดเจนและคำนึงถึงการตั้งราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์การตกแต่งร้าน ท่าเลที่ตั้ง รสชาติของกาแฟ ราคาจึงต้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยราคาของลูกค้าจะรับได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพ และการบริการของทางร้านมากกว่า แต่ควรจะมีการสำรวจการกำหนดราคาของคู่แข่งร้านอื่นๆ ด้วย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ จึงไม่ควรมีราคาสูงกว่าคู่แข่งหากสินค้านั้นขายในขนาดหรือปริมาณเดียวกัน

ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายบอกทางไปยังร้านตามแยกต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจน หาง่าย และทำแผนที่นำทางไว้ใน Website หรือ Facebook เพื่อให้สะดวกและให้ลูกค้าเดินทางมายังร้านได้อย่างถูกเส้นทาง ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับเรื่องนี้รวมทั้งเวลาปิดร้านควรที่จะต่ำกว่าร้านอื่นๆ เช่น 20.00 น. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่สะดวกในเวลาที่ทางร้านเปิดบริการปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีช่องทาง Online เช่น Website หรือ Facebook ไว้ให้ข้อมูลร้านกับให้ลูกค้าเพื่อให้ง่ายต่อการที่ลูกค้าจะทำความรู้จักร้าน รวมถึงการลงโฆษณาร้านและการลดราคาโปรโมชั่นต่างๆ ใน Website หรือ Facebook ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างง่ายและทั่วถึง เมื่อมีสินค้าตัวใหม่หรือในช่วงที่ลดราคาในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ และควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเช่นมีคูปองส่วนลดหรือการสะสมแต้ม และควรลงโฆษณาทาง Online เช่น Website หรือ Facebook เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าถึงข่าวสารอีกด้วย

ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรจัดการอบรมพนักงานทางด้านบริการเอาใจใส่และการบริการลูกค้าให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะบริการและช่วยเหลือลูกค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน ลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะอาดของพนักงานและการเต็มใจให้บริการลูกค้า ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานเบื้องต้นในเรื่องของการให้บริการ เช่น มารยาทอภัยขัตยตลอดจนความสะอาดเรียบร้อยของร่างกายและการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานส่วนหน้าที่บริการลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับเรื่องนี้ โดยอาจจัดระบบการทำงานให้เป็นระเบียบ ง่ายต่อการให้บริการ และควรจัดระบบการให้บริการตามลำดับขั้นก่อนหลัง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการเก็บโต๊ะและทำความสะอาดอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรฝึกพนักงานรวมทั้งหาอุปกรณ์ที่จะใช้ทำความสะอาดให้รวดเร็ว และสะอาด นอกจากนี้การรับชำระเงิน การทำอาหาร และกรรมวิธีการชงกาแฟหรือเครื่องดื่มต้องมีความรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรมหาอุปกรณ์การชงกาแฟที่ดีและมีประสิทธิภาพในการชงมาใช้เพื่อให้การชงเครื่องดื่มรวดเร็วขึ้น

ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน รวมถึงหาระบบเครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความสะดวกและถูกต้องแม่นยำต่อการรับชำระเงินจากลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งร้านให้มีอากาศถ่ายเทได้ดี ดูโล่งและสวยงาม เช่น มีโซนนอกร้าน โซนห้องแอร์ หรือระบบพัดลมที่ดี บางจุดมีหน้าต่างหรือทางระบายอากาศที่เพียงพอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับเรื่องนี้ และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพออีกด้วย ผู้ประกอบการควรมีการรับสำรองโต๊ะหรือมีโต๊ะเก้าอี้เสริม สำรองไว้ และควรจัดโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งเห็นวิวทิวทัศน์ได้กว้างขวาง

ข้อเสนอแนะจำแนกตามเพศ

เพศชาย

จากการศึกษาพบว่า ต้องการบริการ Wifi (ด้านผลิตภัณฑ์) ทางร้านควรเพิ่มจุดกระจายสัญญาณ Wifi ให้ครอบคลุมทั่วร้าน จากปัจจุบัน 1 จุด อาจควรเพิ่มเป็น 3 จุด เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเพศชายที่มาร้านจะนั่งเล่นเกมมือถือร่วมกับเพื่อนที่มาด้วย ทางร้านอาจเพิ่มความเร็วในการอัปเดตและดาวน์โหลดมากขึ้น และใช้ระบบใยสายแบบ Fiber (ใยแก้วนำแสง) แทน ซึ่งในปัจจุบันราคาไม่สูงมาก สามารถใช้ได้ดีกับระบบกล้องวงจรปิดแบบออนไลน์ พูดได้ต่อกันผ่านกล้องวงจรปิดของทางร้านได้ดีเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาพบว่าเพศชายต้องการที่นั่งเห็นวิวทิวทัศน์ได้กว้างขวาง (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ทางร้านควรจัดที่นั่งโต๊ะแบบไม่บังการมองเห็นของแต่ละโต๊ะ ไม่ควรนำของตกแต่งไปบังระยะกล้องถ่ายรูป เพื่อให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปและนั่งดูดีมบรรยากาศอย่างเต็มที่

เพศหญิง

จากการศึกษาพบว่า ต้องการให้มีรูปภาพ เครื่องดื่ม/อาหารให้ดูก่อนสั่งซื้อ (ด้านผลิตภัณฑ์) ทางร้านควรจ้างผลิตเล่มเมนูและออกแบบให้ตรงความต้องการไปในทางลูกค้ากลุ่มเพศหญิง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มาร้านมากกว่าเพศชาย

จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงต้องการให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี (ด้านบุคลากร) ร้านควรมีแบบฟอร์มชุดให้กับพนักงาน มีการเช็ดเล็บมือ เล็บเท้าของพนักงาน หรือออกแบบสั่งซื้อรองเท้าที่ปิดบังการมองเห็นของเท้า และเข้ากันกับร้านที่อยู่ภาคเหนือ อาจใช้รองเท้าตามถนนคนเดินต่างๆ ซึ่งราคาไม่สูงมาก ส่วนชุดอาจใช้ผ้ากันเปื้อนครึ่งตัว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานมากขึ้น มีการออกแบบทรงผมที่ไม่ปิดบังใบหน้า และให้ตกแต่งใบหน้าต่างๆ เหมาะสมกับวัยและเพศของพนักงาน เพื่อปกปิดหลุมสิวต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงร้านมีอากาศถ่ายเทได้ดี (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ร้านควรมีพัดลมที่ใช้ ดูอากาศจากด้านบนยกตัวร้านให้เข้ามาภายในร้าน มีการติดตั้งพัดลมตามจุดที่ไม่บังการมองเห็นวิวร้าน และติดตั้งให้ทั่วถึงทุกโต๊ะ อาจใช้โคมหมอกเพื่อลดอุณหภูมิร้าน ซึ่งสามารถช่วยลดฝุ่นได้ด้วย

ข้อเสนอแนะจำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 18 ปี

จากการศึกษาพบว่า ต้องการเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ เช่น คอคเทล เบียร์ (ด้านผลิตภัณฑ์) ความต้องการด้านนี้ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ทางร้านควรจัดหาเบียร์ 0% แอลกอฮอล์ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น ซึ่งรสชาติสามารถทดแทนและมีหลากหลายรสให้เลือก และมีเมนูมอลคเทลที่ตกแต่งคล้ายๆ คอคเทลที่มีแอลกอฮอล์ อาจใช้เครื่องดื่มโทนิคที่มีรสขมเข้ามาแทนที่

จากการศึกษายังพบว่า อายุต่ำกว่า 18 ปีต้องการให้ตกแต่งเครื่องดื่ม สวยงาม แปลก ไม่เหมือนร้านอื่น (ด้านผลิตภัณฑ์) ทางร้านควรศึกษาการตกแต่งของคู่แข่งเพื่อนำมาออกแบบของตนเอง อาจดูสื่อต่างประเทศ และหาวัตถุดิบท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้

อายุ 18-25 ปี

จากการศึกษาพบว่า ต้องการให้มีบริการ Wifi (ด้านผลิตภัณฑ์) กลุ่มอายุนี้อาจใช้ Wifi ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้ในการติดต่อสื่อสารงานต่างๆ ทางร้านควรใช้ระบบเดียวกับข้อเสนอแนะจากเพศชาย

จากการศึกษายังพบว่า ต้องการให้มีช่องทาง Online ให้ข้อมูล เช่น ใน Website หรือ Facebook (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เนื่องจากกลุ่มนี้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ทางร้านควรอัปเดต Facebook ของทางร้านบ่อยๆ ซึ่งสอดคล้องข้อมูลทั้งแผนก และข้อมูลสินค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นไปได้ยากที่ลูกค้าจะเลื่อนเข้าไป ดูข้อมูลเก่าๆ ที่ล่าช้า

จากการศึกษายังพบว่า อายุ 18-25 ปี ต้องการให้มีจำนวนโต๊ะมีเพียงพอดต่อความต้องการ (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) เนื่องจากพื้นที่ทางร้านมีจำกัด อาจใช้วิธีโต๊ะและเพิ่มมุมนั่งรอที่มีการตกแต่ง หรือมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้แน่นมากขึ้น เนื่องจากบางครั้งหากร้านเต็ม ลูกค้าจะไปร้านอื่นทันที

อายุ 26-30 ปี

จากการศึกษาพบว่า ต้องการที่นั่งสามารถนั่งได้สบาย ไม่เปียกหรือชนกับโต๊ะ/เก้าอี้อื่น (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ทางร้านจะต้องวางแผนการวางโต๊ะให้คุ้มค่า และไม่ดูแออัดเกินไป อาจมีฉากหรือม่านบังตาเพื่อให้เกิดความส่วนตัวมากขึ้น

อายุมากกว่า 40 ปี

จากการศึกษาพบว่า มีการพัฒนาการตกแต่ง ลูกเล่นของอาหารและเบเกอรี่ ใหม่ๆ อยู่เสมอ (ด้านผลิตภัณฑ์) ลูกค้ากลุ่มนี้อาจเป็นวัยที่ต้องการสิ่งใหม่ๆ ให้กับประสบการณ์ชีวิต จะเริ่มเข้าหาร้านที่มีวิธีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่เริ่มมีเวลาว่างมากขึ้น ทางร้านควรออกแบบสินค้าที่เข้าถึงง่ายร่วมสมัยกับปัจจุบัน เช่น เครปเค้กสโรโบ (สายรุ้ง) ตกแต่งด้วยการบีบครีมรูปดอกไม้ หรือใช้ใบตองรองจาน

ข้อเสนอแนะจากปัญหา

จากการศึกษาพบว่า การตกแต่งอาหารไม่ตรงกับในรูป เป็นประเด็นสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นทางร้านควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้พนักงานสามารถตกแต่งสินค้าได้ง่าย ตรงตามรูป

บรรณานุกรม

- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบบางด้านรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กฤษณี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์. (2557). *ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ*. สืบค้นจาก <https://home.kku.ac.th/somphu/236402/testtheory/testtheory1.pdf>
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>
- สุวิพัชร์ สุรเชษฐพงษ์. (2558). *ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).