

การบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการ
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Services and Design of Coffee Shops in Mueang Chiang Mai District Affecting to
Generation Y Customers

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์* และนิศยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543) ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.0 เพศชาย ร้อยละ 39.0 และเพศทางเลือก ร้อยละ 10.0 มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 38.4 และอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 34.6 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟคือ เพื่อบริโภคกาแฟ เบเกอรี่ และเครื่องดื่มอื่นๆ ร้อยละ 75.8 เหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ กาแฟมีรสชาติดี และลักษณะการบริการจะเป็นแบบซื้อโดยนั่งดื่มที่ร้านหรือซื้อแล้วนำไปดื่มที่อื่น

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบร้านกาแฟ ด้านการตกแต่งโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความชอบการตกแต่งสไตล์สมัยใหม่มากที่สุด สำหรับด้านโครงสร้างและเฟอร์นิเจอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านกาแฟที่มีเก้าอี้หรือโต๊ะของร้านที่มีเบาะนุ่ม นั่งสบาย มากที่สุด และด้านการจัดสีและแสง ชอบร้านกาแฟที่ใช้สีอ่อน ดูเบาๆ สบายๆ มากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบการบริการด้านผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของการบริการพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของด้านผู้ให้บริการคือ การมีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานและความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน องค์ประกอบย่อยของด้านผลิตภัณฑ์บริการคือ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม และองค์ประกอบย่อยของด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของการบริการคือ ความสะอาดของห้องน้ำ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the service and design of the coffee shop in Mueang Chiang Mai district, which affected generation Y customers. Data collection were conducted via questionnaires distributed to 500 customer who was born between 1980 – 2000 A.D. and have been at the coffee shop in Mueang Chiang Mai district. Data obtained were analyzed by the statistics i.e. frequency, percentage and means.

The findings presented that respondents were female (51%), male (39%) and transgender (10%), in the age of 21–25 years old (38.4%) and 26 – 30 years old (34.6%). Main objective of receiving services from coffee shop was to have coffee, bakery and other (75.8%) and mostly chose a coffee shop because the coffee has a good taste. Most of them receiving services by drinking at the café or take away.

According to the study on the design of coffee shops for overall decoration style found that most of them agree with Modern style. For structural and furniture factor, mostly agree with the coffee shop that have a comfortable seat and for the color and lighting factor, most of them agree with the light color.

Result of the study on the importance of service components that following approaches; service personal, service products, physical environmental and surrounding of the service, were rated at high level. Sub–element that is the first priority is good manners and interpersonal relations of staff, the equality of service, and sub–element of physical environmental surrounding of the service is cleanliness of the toilet. Sub–element of service is consistent taste of coffee and other beverages.

บทนำ

ร้านกาแฟ เป็นสื่อกลางที่ใช้พบปะของคนทั่วไปที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันที่จะสร้างความแตกต่างด้วยการตกแต่งและสร้างบรรยากาศของร้านให้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น สำหรับการออกแบบร้านที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้านให้น่าจดจำ มักจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการ โดยไม่ได้มีข้อจำกัดตายตัว รูปแบบการตกแต่งร้านจึงมีหลากหลายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความเหมาะสม

เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 เป็นกลุ่มคนที่มีนักการตลาดทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูง มีรายได้และกำลังซื้อสูง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นจากลูกค้าจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน และผู้สนใจประกอบธุรกิจนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการที่มีผลต่อความประทับใจประกอบด้วย 1) ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติกรต่อผู้รับบริการโดยตรง โดยอาจมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้ 2) ผลลัพธ์บริการ เป็นกระบวนการนำเสนออัตราประโยชน์ต่างๆ ที่สถานที่ให้บริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ และ 3) ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ คือสิ่งต่างๆที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ เช่น ตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ

การออกแบบร้านกาแฟ เป็นการออกแบบตกแต่งอาคาร เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูสวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ โดยในปัจจุบันร้านกาแฟมักจะถูกใช้เป็นสถานที่ที่ผู้คนหลายในการใช้ชีวิตประจำวัน การออกแบบร้านกาแฟที่ดีนั้น จึงต้องมีหลักคิดเพื่อให้ลูกค้าได้รรถรสในการดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น แต่โดยทั่วไปสไตล์ในการตกแต่งร้านกาแฟไม่ได้มีข้อจำกัดตายตัว จึงมีการตกแต่งที่หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ สำหรับในปัจจุบันที่พบเห็นร้านกาแฟส่วนมากจะแบ่งได้เป็นรูปแบบหลักๆ 5 สไตล์ ได้แก่ 1) สไตล์ธรรมชาติ 2) สไตล์สมัยใหม่ 3) สไตล์เรโทร 4) สไตล์วินเทจ และ 5) สไตล์อิงลิชคันทรี (กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย, 2554)

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ขอบเขตของการศึกษา

เนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ และการวัดความคิดเห็นต่อการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟและความสำคัญขององค์ประกอบของการบริการ ด้านผู้ปฏิบัติให้งานบริการ ผลลัพธ์บริการ และลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2543) ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยใช้ทฤษฎี Applies Sampling (Seymour Sudman ,1976 อ้างถึงใน กฤษาลี รื่นรมย์, 2558) จำนวน 500 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มเลือกแบบวิจาร์ณญาณ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 และเคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ บริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ศูนย์การค้าเมญา เชียงใหม่

เซ็นทรัลลาดสวนแก้วเชียงใหม่ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2561 จำนวน 500 คน โดยเก็บตามสะดวก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยใช้อธิบายระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการบริการ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่เพศชาย ร้อยละ 39.0 และเพศทางเลือก ร้อยละ 10.0 โดยมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 38.4 มากที่สุด

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟใน อ.เมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อบริโภคกาแฟ เบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่นๆ มากที่สุด แต่วัตถุประสงค์รองลงมาจะมีความแตกต่างกัน ดังสรุปในตารางที่ 1 สำหรับเหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพศชายเลือกเหตุผลกาแฟมีรสชาติดีมากที่สุด ส่วนเพศหญิง เลือกเหตุผลราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมมากที่สุด ส่วนเพศทางเลือก เลือกเหตุผลมีบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ส่วนเหตุผลรองลงมาทั้งสามเพศ มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกับวัตถุประสงค์การบริการ ดังสรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)	เพศทางเลือก (ร้อยละ)
1. เพื่อบริโภคกาแฟ เบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่นๆ	78.5	75.5	66.0
2. เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต	46.2	35.3	40.0
3. เพื่อถ่ายภาพภายในร้าน	42.6	28.6	48.0
4. เพื่อนัดพบสังสรรค์กับเพื่อน	29.7	56.3	30.0
5. เพื่อใช้ในการทำงาน/ทำการบ้าน	29.7	29.8	34.0

ตารางที่ 2 แสดงเหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามเพศ

เหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)	เพศทางเลือก (ร้อยละ)
1. กาแฟมีรสชาติดี	70.8	67.1	70.0
2. ราคาของเครื่องดื่มเหมาะสม	64.6	69.4	56.0
3. มีบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ต	63.1	53.7	74.0
4. พนักงานให้บริการที่ดี	53.9	49.8	64.0
5. สถานที่ของร้านมีบรรยากาศที่ดี	62.6	50.2	62.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี ใช้บริการร้านกาแฟด้วยวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงาน/ทำการบ้าน มีมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี ใช้บริการร้านกาแฟด้วยวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคกาแฟ เบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่นๆ มากที่สุด โดยวัตถุประสงค์รองลงมาของแต่ละช่วงอายุ มีความแตกต่างกัน ดังสรุปในตารางที่ 3

สำหรับเหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่าอายุ 16 – 20 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี เลือกเหตุผลการใช้บริการร้านกาแฟเพราะกาแฟมีรสชาติดีมากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 21 – 25 ปี เลือกเหตุผลการใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมมากที่สุด ส่วนเหตุผลรองลงมา มีความแตกต่างกัน ดังสรุปในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ	อายุ 16 – 20 ปี (ร้อยละ)	อายุ 21 – 25 ปี (ร้อยละ)	อายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ)	อายุ 31 – 35 ปี (ร้อยละ)
1. เพื่อบริโภคกาแฟ เบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่นๆ	79.6	69.3	79.2	81.4
2. เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต	65.3	40.6	38.7	26.7
3. เพื่อถ่ายภาพภายในร้าน	36.7	45.3	30.0	26.7
4. เพื่อนัดพบสังสรรค์กับเพื่อน	44.9	28.7	33.0	38.4
5. เพื่อใช้ในการทำงาน/ทำการบ้าน	81.6	30.2	17.9	25.6

ตารางที่ 4 แสดงเหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามอายุ

เหตุผลของการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ	อายุ 16 – 20 ปี (ร้อยละ)	อายุ 21 – 25 ปี (ร้อยละ)	อายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ)	อายุ 31 – 35 ปี (ร้อยละ)
1. กาแฟมีรสชาติดี	77.6	60.4	73.4	73.3
2. ราคาของเครื่องดื่มเหมาะสม	65.3	71.4	59.0	69.8
3. มีบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ต	75.6	56.8	61.9	51.2
4. พนักงานให้บริการที่ดี	46.9	53.1	54.3	52.3
5. สถานที่ของร้านมีบรรยากาศที่ดี	42.9	69.8	52.0	41.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและการออกแบบร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.1 ระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยการออกแบบร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านการตกแต่งโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยย่อยด้านความชอบการตกแต่งสไตล์สมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากับ 4.02 ด้านโครงสร้างและเฟอร์นิเจอร์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การชอบเก้าอี้หรือโต๊ะของร้านที่มีเบาะนุ่ม นั่งสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับด้านการจัดสีและแสง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การชอบร้านกาแฟที่ใช้สีอ่อน ดูเบาๆ สบายๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

2.2 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบการบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบการบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกองค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริการและการออกแบบร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการออกแบบร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าด้านการตกแต่งโดยภาพรวม ทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ชอบการตกแต่งสไตล์สมัยใหม่มากที่สุด ด้านโครงสร้างและเฟอร์นิเจอร์ พบว่าทั้ง 3 กลุ่ม ชอบเก้าอี้หรือโต๊ะของร้านที่มีเบาะนุ่มนั่งสบายมากที่สุด เช่นเดียวกับด้านการจัดสีและแสงที่พบว่าทั้ง 3 กลุ่ม ชอบร้านกาแฟที่ใช้สีอ่อน ดูเบาๆ สบายๆ มากที่สุด ส่วนผลการศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบการบริการร้านกาแฟ ด้านผู้ให้บริการพบว่าเพศชายและเพศทางเลือก ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญต่อความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของการบริการ พบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญต่อความสะอาดของห้องน้ำมากที่สุด ส่วนเพศหญิงและเพศทางเลือก ให้ความสำคัญต่อความสะอาดภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้านมากที่สุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการออกแบบร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการตกแต่งโดยภาพรวม ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี, อายุ 21 – 25 ปี, อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี ทั้งหมด ชอบการตกแต่งสไตล์สมัยใหม่มากที่สุดเหมือนกัน สำหรับด้านโครงสร้างและเฟอร์นิเจอร์ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มชอบเก้าอี้หรือโต๊ะของร้านที่มีเบาะนุ่มนั่งสบายมากที่สุดเหมือนกัน เช่นเดียวกับด้านการจัดสีและแสง ที่ทั้ง 4 กลุ่ม ชอบร้านกาแฟที่ใช้สีอ่อน ดูเบาๆ สบายๆ มากที่สุด ส่วนผลการศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบการบริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผู้ให้บริการของผู้ที่มีอายุ 16 – 20 ปี และอายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญต่อความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของการบริการ พบว่าผู้ที่มีอายุ 16 – 20 ปี และอายุ 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงามมากที่สุดเหมือนกัน สำหรับผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อความสะอาดของห้องน้ำมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญต่อความสะอาดภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน และบรรยากาศภายในร้านมีความโปร่ง โล่งสบาย มากที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า นอกจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจะใช้บริการร้านกาแฟเพื่อบริโภคกาแฟ เบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่นๆ แล้ว ยังใช้บริการเพื่อใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อถ่ายภาพภายในร้านและเพื่อนัดพบสังสรรค์กับเพื่อนด้วยสอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000 อ้างถึงใน ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2558) นอกจากนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของปฏิญญา ศรีสายเชื้อ (2560) และสอดคล้องกับการศึกษาของ เอกยุทธ ภมรกุล (2558) ส่วนเหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ด้านผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นต่อการออกแบบร้านกาแฟ

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายชอบการตกแต่งสมัยใหม่มากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี (Howe and Strauss, 2000 อ้างถึงใน ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2558) จึงชอบในร้านที่มีการตกแต่งที่มีความทันสมัยมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่นพบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของเกียรติศักดิ์ วรรณศรี (2550) ที่พบว่าร้านที่สนใจใช้บริการเป็นสไตล์โมเดิร์น และสอดคล้องกับการศึกษาของเอกยุทธ ภมรกุล (2558) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อปัจจัยบรรยากาศร้านกาแฟเรื่องร้านกาแฟควรมีการตกแต่งที่เป็นการตกแต่งสไตล์สมัยใหม่

ประเด็นที่ 3 ความสำคัญขององค์ประกอบการบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ระดับความสำคัญขององค์ประกอบการบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกองค์ประกอบ โดยด้านผู้ให้บริการ เรื่องการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานและความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่สัมผัสและประเมินความพึงพอใจได้ทันทีเมื่อมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดขององค์ประกอบของการบริการด้านผู้ให้บริการและสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติศักดิ์ วรรณศรี (2550) บุญทริกา อุบลแย้ม (2553) และปฏิญา ศรีสายเชื้อ (2560) ที่พบว่าในด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานที่ให้บริการในระดับมากที่สุด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อเรื่องความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มและกลิ่นและรสชาติของกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์ประกอบการบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ แต่ในภาพรวมองค์ประกอบการบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการมีความสำคัญน้อยกว่าองค์ประกอบการบริการด้านผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์บริการมีคุณภาพที่ดีได้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุภรัตน์ พุทธรังค์ (2551) บุญทริกา อุบลแย้ม (2553) และเอกยุทธ ภมรกุล (2558) ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของการบริการที่มีความสำคัญสูงสามลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงามและความสะอาดภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน ซึ่งมีความเป็นรูปธรรม จึงใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการบริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดขององค์ประกอบการบริการด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของการบริการ ที่องค์ประกอบเหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการใช้บริการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่น พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของบุญทริกา อุบลแย้ม (2553) และเอกยุทธ ภมรกุล (2558)

ข้อเสนอแนะ

ประเด็นที่ 1 การออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ

ถึงแม้ว่าผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่า ชอบการตกแต่งร้านแบบสไตล์สมัยใหม่ ผู้ประกอบการก็ไม่จำเป็นต้องปรับปรุงร้านใหม่ทั้งหมด แต่ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษา ในส่วนของการออกแบบส่วนต่างๆ ของร้านไปใช้ได้ ได้แก่ การปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์หรือจัดโซนเพิ่ม ให้เหมาะสมกับกิจกรรมของเงินเนอเรชั่นวาย เช่น การนั่งทำงาน นั่งทำการบ้าน การนัดพบสังสรรค์กับเพื่อน หรือการจัดโต๊ะให้มีขนาดใหญ่ สามารถนั่งคุยกันได้ตั้งแต่สองคนขึ้นไป การมีเก้าอี้ที่นุ่มสบาย สามารถนั่งทำงานได้นานโดยไม่ทำให้รู้สึกเมื่อยล้า หรือการประดับไฟให้มีความสว่างมากเพียงพอที่เหมาะสมกับการทำงานกับคอมพิวเตอร์หรืออ่านหนังสือ เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 ความสำคัญขององค์ประกอบการบริการ

1) ด้านผู้ให้บริการ จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเงินเนอเรชั่นวายทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งความเสมอภาคในการให้บริการ สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการควรมีแผนในการสรรหาและพัฒนาความสามารถและทักษะของพนักงานอย่างเหมาะสม ได้แก่ การคัดเลือกพนักงานที่มีจิตใจที่รักงานบริการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวัดทัศนคติต้องการให้บริการ โดยควรประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมาก

มาก สถานประกอบการต้องมีระบบในการควบคุมการปฏิบัติงาน ได้แก่ การจัดทำระเบียบปฏิบัติงานของการให้บริการ เช่น ระเบียบการแต่งกาย การควบคุมกระบวนการชงกาแฟ หรือระเบียบปฏิบัติเมื่อมีข้อร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น

2) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเจนนอเรชั้ววายทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจึงต้องมีการวิเคราะห์ ถึงสาเหตุที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม เพื่อหาทางป้องกันความเบี่ยงเบน ได้แก่ 1) การควบคุมการเบี่ยงเบนที่เกิดจากวัตถุดิบ เช่น การตรวจสอบกลิ่นกาแฟด้วยวิธีการดม หรือการตรวจสอบรสชาติด้วยวิธีการชิม เป็นต้น 2) การควบคุมการเบี่ยงเบนที่เกิดจากผู้ทำหน้าที่ชงเครื่องดื่ม โดยสร้างมาตรฐานการชงเครื่องดื่ม และให้มีการฝึกอบรมและการทดสอบความสม่ำเสมอจากการชงเครื่องดื่มของพนักงานแต่ละคน 3) การควบคุมการเบี่ยงเบนที่เกิดจากสัดส่วนของส่วนผสม ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีเดียวกับการควบคุมการเบี่ยงเบนที่เกิดจากผู้ทำหน้าที่ชงเครื่องดื่ม เพราะเป็นผู้ควบคุมการใช้ส่วนผสมต่างๆ และมีส่วนที่จะทำให้เกิดการเบี่ยงเบนได้ง่ายที่สุด

3) ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรมเพราะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ทันทีเมื่อมาใช้บริการ เช่น การทำความสะอาดของพื้นที่ภายในห้องที่ให้บริการ พื้นที่ห้องน้ำและพื้นที่รอบนอกอาคาร เป็นต้น และเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเจนนอเรชั้ววายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้วย นอกจากนี้ต้องมีการทวนสอบการทำความสะอาดของพนักงานอย่างสม่ำเสมอด้วย หากพบว่าการทำความสะอาดตามความถี่ที่กำหนดแล้ว ยังไม่เพียงพออาจจะต้องปรับเพิ่มความถี่หรือเปลี่ยนวิธีการทำความสะอาดได้ เป็นต้น สำหรับบรรยากาศภายในร้าน ต้องจัดให้เหมาะสมต่อการทำกิจกรรมการพักผ่อน การทำงาน ทำการบ้าน การนัดพบสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด หรือมีกลิ่นรบกวนที่สร้างความรำคาญต่อผู้มาใช้บริการได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเรื่องระบบการถ่ายเทอากาศให้มีความเหมาะสม รวมถึงความร่มรื่นในบริเวณร้าน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย. (2554). *เปิดร้านกาแฟสดแดนซ์ อโลนให้รวย*. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย
- เกียรติศักดิ์ วรรณศรี. (2550). *รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุญทริกา อุบลแย้ม. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปริญญา ศรีสายเชื้อ. (2560). *แนวทางการตลาดสำหรับรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดสำหรับ GEN Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง)
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช. (2558). *Generation Y ยังร้ายอยู่*. กรุงเทพฯ: ไทยเอฟเพ็กสตุดีโอ.
- วีรศักดิ์ สุตตันทวิบูลย์. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net/finance/news-211619>.

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- สุภารัตน์ พุทธวงศ์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- เอกยุทธ ภมรกุล. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับสื่อพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม.