

พฤติกรรมของเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ
Behavior of Generation Z in Mueang Chiang Mai District Towards Using
Coffee Shop Service

ปณิชา ไชยปัญญา* และพัชรา ดันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ โดยเจเนอเรชันแซด ได้แก่ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2552 การศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และมหาวิทยาลัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์ โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนดาราวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์นเชียงใหม่ ระดับชั้นละ 100 คน รวม 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติ One – way ANOVA และ Post hoc comparison ด้วยวิธีทดสอบของ LSD

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2552 การศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และมหาวิทยาลัย แหล่งรายได้มาจากพ่อแม่ หรือครอบครัว โดยเฉลี่ยจำนวน 3,001 – 6,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟประเภทร้านกาแฟเฉพาะท้องถิ่น เป็นร้านกาแฟ Stand Alone และร้านกาแฟใกล้โรงเรียน/ร้านใหม่มหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มโกโก้เย็นเป็นประจำ และอาหารอื่นที่บริโภคในร้านกาแฟ คือ เค้ก ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งอยู่ที่ 51 – 100 บาท มีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ไปใช้บริการร้านกาแฟในวันหยุด วันเสาร์และ วันอาทิตย์ เวลา 11.00 น. – 13.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน และพักผ่อนหย่อนใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ เพื่อน และรีวิวกจากทางสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลร้านกาแฟจาก Facebook (การแชร์เพจ) หรือหาร้านใหม่ๆ ตาม Social Media และทดลองไปใช้บริการ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูงสุด 10 อันดับแรกคือ ความสะอาดของร้านกาแฟ อาคาร สถานที่ มี ฟรี Wifi หรืออินเทอร์เน็ต ใ้บริการลูกค้า ความถูกต้องของสินค้าและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการให้บริการ กาแฟรสชาติดี

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หอม อร่อย ความถูกต้องในการชำระเงิน ราคาถูก พนักงานอัธยาศัยดี สุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า และ พนักงานให้บริการถูกต้อง

ABSTRACT

This independent study aimed to examine behavior of generation Z in Mueang Chiang Mai district towards visiting coffee shops. Questionnaires were used as the tool to collect data from 300 consumers who were studying in lower and upper secondary school and higher education levels at institutions in Chiang Mai. Quota sampling was applied to gather students from 10 lower and upper secondary and higher education institutions i.e Yupparaj Wittayalai School, Wattanothai Payap School, Kawila Wittayalai School, Prince's Royal College, Monfort College, Dara Academy, Chiang Mai Rajabhat University, Rajamangala University of Technology Lanna, Payap University, and Far Eastern University. In each education level, 100 respondents were selected. Then, all data obtained were analyzed by the descriptive statistics (frequency, percentage, and mean) and the inferential statistics: One – way ANOVA and the Post hoc comparison: LSD test.

The findings presented that most respondents were born during B.E 2538 – B.E. 2552. Their education background was lower and upper secondary school and university levels. They received allowance from their parents or family members at the average amount of 3,001–6,000 Baht. Most of them visited the stand alone local coffee shops and the coffee shops located near their schools or in the campus area. Beverage that the majority regularly consumed at the coffee shop was iced–cocoa; while other menu that they took was cake. In each visit, they spent 51–100 Baht. Their frequency in visiting the coffee shop was 1–2 times/week. In each visit, they averagely spent 30 minutes up to 1 hour at the coffee shop. They normally visited the coffee shop on weekend: Saturday and Sunday during 11.00–13.00 hrs. Most of them went to the coffee shop to meet up with friends and to get themselves relaxed. Persons influencing their decision making towards choosing a coffee shop were friend and reviews from social media. Most of them searched information of a coffee shop from Facebook (shared page) or looked for new coffee shops from social media and tried it by themselves.

Hereafter were shown top 10 marketing mix sub–factors influencing their decision making in choosing coffee shop at the most: cleanliness of the shop– –buildings and its area, availability of free WiFi or internet access, product and beverage accuracy, rapidity in providing services, good coffee taste and smell, accuracy in payment process, cheap price, friendly–polite–and attentive staff, and service accuracy.

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกมาช้านาน ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการรายเดิมมีการปรับปรุงกิจการของตนเอง ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการรายใหม่อีกเป็นจำนวนมาก ทั้งนักลงทุนชาวไทย และชาวต่างชาติ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2559: ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่นับได้ว่าเป็นเมืองแห่งการศึกษาของภาคเหนือ มีนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2558: ออนไลน์) นักเรียน และนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) ส่งผลให้แนวโน้มตลาดกาแฟในเชียงใหม่เติบโตรวดเร็ว และเกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่เป็น Free Market โดยเปิดอยู่ในย่านสถานศึกษา และแหล่งชุมชน คนกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) มักใช้บริการร้านกาแฟเพื่อใช้เป็นสถานที่ในการทำงาน อ่านหนังสือเป็นกลุ่ม ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่ศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ธุรกิจร้านกาแฟในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupations, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 125-126)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัตน์ สยามสแควร์ ฯลฯ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ยูพาวรรณ วรณวนาณิษฐ์, 2554)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงออกในลักษณะจำนวนเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือช่องทางที่สินค้าและบริการ เคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของไปสู่ผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภคโดยต้องให้บริการ แนะนำโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้ จับต้องไม่ได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของเจนเนอร์ชั่นแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 6Ws1H และ 7P's

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ เจนเนอร์ชั่นแซด ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และมหาวิทยาลัยของสถาบันการศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เลือกขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามระดับการศึกษา ได้แก่ ชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย กลุ่มละเท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติ One – way ANOVA และ Post hoc comparison ด้วยวิธีทดสอบของ LSD

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน และเพศหญิง จำนวน 137 คน ศึกษาในระดับชั้นมัธยมต้น ชั้นมัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย มีแหล่งรายได้มาจากพ่อแม่ หรือครอบครัว โดยเฉลี่ยจำนวน 3,001 – 6,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั่นแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2552 เป็นเพศชาย จำนวน 163 คน และเพศหญิง จำนวน 137 คน ศึกษาในระดับชั้นมัธยมต้น ชั้นมัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย มีแหล่งรายได้มาจากพ่อแม่ หรือครอบครัว โดยเฉลี่ยจำนวน 3,001 – 6,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มโกโก้เย็นเป็นประจำ รองลงมาคือชาเขียวเย็น และอาหารอื่นที่บริโภคในร้านกาแฟ คือ เค้ก

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน และพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีราคาขายที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ เพื่อน และรีวิวกจากทางสื่อออนไลน์

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟในวันหยุด วันเสาร์และ วันอาทิตย์ เวลา 11.00 น. – 13.00 น. มีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟประเภทร้านกาแฟเฉพาะท้องถิ่น เป็นร้านกาแฟ Stand Alone และร้านกาแฟใกล้โรงเรียน/ร้านใหม่มหาวิทยาลัย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลร้านกาแฟจาก Facebook (การแชร์เพจ) หรือหาร้านใหม่ๆ ตาม Social Media และทดลองไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง อยู่ที่ 51 – 100 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของเจเนอเรชั่นแซตในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด สรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กาแฟรสชาติดีหอมอร่อย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาถูก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานอัยยาศัยดี สุภาพเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของสินค้าและเครื่องดื่ม และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของร้านกาแฟ อาคาร สถานที่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นแซตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามระดับการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นแซตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ 1. เครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำในร้านกาแฟ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้นและมัธยมปลาย ดื่มโกโก้เย็น และผู้ตอบแบบสอบถามระดับมหาวิทยาลัยดื่มชาเขียวเย็น 2. ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้นและมัธยมปลายเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะมี Wifi ฟรีไม่จำกัดเวลา และผู้ตอบแบบสอบถามระดับมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการเพราะราคาขายที่เหมาะสม 3. วันที่ไปใช้บริการร้านกาแฟ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น และมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟในวันเสาร์ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมปลายส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟในวันอาทิตย์ 4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลาย ส่วนใหญ่จะหาร้านใหม่ๆ ตาม Social Media และทดลองไปใช้บริการ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมหาวิทยาลัย จะใช้บริการร้านเดิมเป็นประจำ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของเจเนอเรชั่นแซตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของเจเนอเรชั่นแซตในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ กาแฟรสชาติดี หอม อร่อย

มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง ใกล้บ้าน / ใกล้ที่เรียน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของมหาวิทยาลัย 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยเรื่อง เป็นร้านที่ได้รับการรีวิวจาก Social Media มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของมหาวิทยาลัย 4. ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานให้บริการถูกต้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของชั้นมัธยมต้น ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการทันที มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของชั้นมัธยมปลาย และ ปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานอัธยาศัยดี เอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของมหาวิทยาลัย 5. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง ความถูกต้องของสินค้าและเครื่องดื่ม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของมหาวิทยาลัย 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดของร้านกาแฟ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลาย ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง มีฟรี Wifi หรืออินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของมหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นแซตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H มีดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2552 การศึกษาระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย มีรายได้มาจากพ่อแม่ หรือครอบครัว 3,001 – 6,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มโกโก้เย็นบ่อยที่สุดและอาหารอื่นที่บริโภคในร้านกาแฟ คือ เค้ก สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารอื่น ๆ คือ เค้ก และผลการศึกษาของ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่พบว่าประเภทขนม/อาหารว่างที่ซื้อบ่อยคือ เค้ก

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟ คือ เพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน พักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าร้านกาแฟที่มี Wifi ฟรีไม่จำกัดเวลา และมีราคาขายที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิดา นุตัน (2555) บุณทริกา อุบลแย้ม (2553) และปิยพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ เพื่อน และรีวิวจากทางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิดา นุตัน (2555) บุณทริกา อุบลแย้ม (2553) และ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัน และเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ คือ วันเสาร์ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ คือ ช่วงวันหยุด และเวลาที่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟ คือ 11.00 น. – 13.00 น. และส่วนใหญ่

จะมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ นาน 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของชนิดา นุตัน (2555), บุญชริกา อุบลเยี่ยม (2553) และปิยพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟในวัน และเวลาที่ไม่ว่าง และระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย 15-30 นาที ซึ่งสาเหตุที่แตกต่างกันนั้นอาจเป็นผลจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเฉพาะท้องถิ่น และสถานที่ ที่ไปใช้บริการ คือ ร้านกาแฟ Stand Alone สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญชริกา อุบลเยี่ยม (2553) ที่พบว่าผู้ใช้บริการ ใช้บริการร้านกาแฟเฉพาะท้องถิ่น เช่น ร้านกาแฟวาวิ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่าผู้ใช้บริการใช้บริการร้านกาแฟ Stand Alone สอดคล้องกับผลการศึกษาของอธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่พบว่าผู้ใช้บริการ ใช้บริการร้านกาแฟเช่น แบล็คแคนยอนคอฟฟี่ เป็นร้านกาแฟตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลร้านกาแฟจาก Facebook (การแชร์เพจ) และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง คือ 51 – 100 บาท และลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ คือ นั่งรับประทานในร้านกาแฟ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่าการใช้บริการ ร้านกาแฟ คือ นั่งรับประทานในร้านกาแฟ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเมื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟจากอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง คือ 51 – 100 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิดา นุตัน (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง 100-200 บาท ซึ่งสาเหตุที่แตกต่างกันนั้นอาจเป็นผลจากกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของการศึกษาของ ชนิดา นุตัน (2555) ใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์ แต่การศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่เรียน / ใกล้ที่ทำงาน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นแซตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ มีข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาในภาพรวม ดังนี้

1. ร้านกาแฟควรนำเอาอาหารอื่นๆ เช่น เค้ก ที่มีความหลากหลายชวนซื้อมาวางขาย ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารอื่นๆ ในร้านกาแฟ คือ เค้ก
2. ร้านกาแฟควรตรวจเช็คความพร้อมของอินเทอร์เน็ตภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าความพอใจในการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะการมี Wifi ฟรี ไม่จำกัดเวลา
3. ร้านกาแฟควรเปิดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดวันหยุด วันเปิด – ปิดร้าน ให้ชัดเจนเพื่อแจ้ง ต่อลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงวันหยุด เวลา 11.00 – 13.00 น. ระยะเวลา 30 นาที

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังกล่าว ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ร้านกาแฟควรคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และต้องเน้นทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติต้องคงที่สม่ำเสมอทั้งกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ 2. ร้านกาแฟควรปรับปรุงเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ และต้องมีความคงที่ของรสชาติ

ด้านราคา 1. ร้านกาแฟควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคากาแฟต่อแก้ว ไม่ควรเกินแก้วละ 100 บาท เพื่อจูงใจผู้ซื้อ 2. ร้านกาแฟควรติดป้ายแสดงราคาเครื่องดื่มและขนม/อาหารว่าง ให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. ร้านกาแฟควรอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก 2. ควรมีสถานที่จอดรถเพียงพอ 3. มีเวลาเปิด – ปิด สะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. ร้านกาแฟควรทำการตลาดที่มุ่งเน้นการเข้ามาใช้บริการแบบคนเป็นกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สามารถกระจายข่าวสารในด้านปากต่อปากโดยเฉพาะการถ่ายรูป แชร์บน Social Media 2. ควรมีการโฆษณาอาจใช้การรีวิวในเว็บไซต์ ผ่านสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักง่ายขึ้นและเร็วขึ้น 3. ควรจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือ ระยะเวลาเพื่อแลกของรางวัล มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก ส่วนลดจากคะแนนสะสม หรือ ใช้คะแนนสะสมจ่ายแทนเงินสด

ด้านบุคลากร 1. ร้านกาแฟควรมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีมารยาทและเต็มใจในการให้บริการ 2. ควรมีการจัดการขั้นตอนระบบรับคำสั่งซื้อ และการผลิตเครื่องดื่มให้เหมาะสม และสื่อสารให้พนักงานเข้าใจสามารถปฏิบัติตามได้เพื่อลดความผิดพลาด

ด้านลักษณะทางกายภาพ 1. ร้านกาแฟควรรักษาความสะอาดของร้าน ไม่ว่าจะเป็นภายในบริเวณร้านภายนอกหรือแม้แต่ห้องน้ำ 2. ควรจัดที่นั่งให้เพียงพอต่อความต้องการ ควรจัดเก้าอี้สำหรับรองรับลูกค้า 2-5 คน ต่อโต๊ะ ที่นั่งจะต้องน่านั่งและนั่งสบาย

กระบวนการให้บริการ 1. ร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของสินค้าและเครื่องดื่ม 2. ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการส่งสินค้า ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป 3. ควรเน้นความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน

บรรณานุกรม

ชนิดา นุตัน. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์. (การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

บุญทริกา อุบลแย้ม. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ).

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- รัชนิกรณ์ จันทร์ขุน. (2552). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร เขตดินแดง และเขตวังทองหลาง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2558). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://chiangmai.nso.go.th/main.jsp>
- อชิวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David. (2013). *Consumer Behavior* (12nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Marketing Oop. (2016). *ร้านกาแฟแบบไหน ที่ตอบใจหทัยคนเมืองได้มากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/coffee-research-bkk-2016>
- Star, Campus. (2017). *8 เจเนอเรชั่น กับ ลักษณะนิสัย*. สืบค้นจาก <http://lifestyle.campusstar.com/knowledge/17186.html>
- Sudman, Seymour. (1976). *Applied Sampling*. New York. Academic Press.