

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ดีไซน์
จังหวัดเชียงใหม่

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SERVICE MARKETING MIX OF A BETTER CUP &
DESIGN COFFEE SHOP, CHIANG MAI PROVINCE

อาภากร ฉั่วสาครวิไล* และสุวรรณา เกาหะวิสุทธิ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ดีไซน์ จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และ ANOVA ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสนใจในการหากิจกรรมยามว่างทำโดยมีกิจกรรมยามว่างที่ชื่นชอบคือ ทำขนม เบเกอรี่ ความถี่ในการทำกิจกรรมยามว่างที่ชื่นชอบคือ 1-3 ครั้ง/อาทิตย์ ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม workshop และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ วันที่สะดวกมาใช้บริการไม่แน่นอน เวลาที่สะดวกมาใช้บริการคือช่วงเวลา 13.01-15.00 น. ปัจจัยในการมาใช้บริการคือเพื่อต้องการดื่มกาแฟ ความนิยมในการบริโภคสินค้าในร้านคือ เครื่องดื่มจำพวกกาแฟ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการคือ น้อยกว่า 100 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าทางร้านมีการจัดกิจกรรม Workshop

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate customer satisfaction towards service marketing mix of A Better Cup & Design coffee shop in Chiang Mai Province. The data was collected by questionnaire from 400 samples. The data was 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 were as the follows. Most of the questionnaire respondents were female, 20-29 years old, worked as private company employees with the average monthly salary of 10,000-20,000 Baht,

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

graduated with a Bachelor's degree, and residing in Chiang Mai. Their favourite leisure activity was baking, and they were engaged in this activity 1-3 times per week. They have never had experience with the workshop. They knew about this coffee shop from friends/acquaintances.

The results of the study also indicated that most of the respondents had never come to A Better Cup & Design coffee shop. For those who did, the most popular day of the week for visiting was uncertain but the most popular time for visiting was during 13.01-15.00 hrs. The reason for visiting A Better Cup & Design coffee shop was for coffee. They spent less than 100 Baht per visit. Most of the respondents did not know about the workshop.

From the study of customer satisfaction towards service marketing mix, it was found that all factors were ranked at the high level in the following order: price, process, product, people, physical evidence, place and promotion.

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองกาแฟ เนื่องจากปัจจุบันนี้มีร้านกาแฟมากกว่า 1,000 แห่ง อีกทั้งคู่มือท่องเที่ยว Lonely Planet ยังได้จัดให้เชียงใหม่เป็น 1 ใน 3 เมืองที่มีเมล็ดกาแฟดีที่สุดในเอเชีย (สำนักข่าวนอร์ทพับลิคนิวส์, 2561) ดังนั้นทั้งนักท่องเที่ยวและคนในจังหวัดเชียงใหม่จึงให้ความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟ ร้านกาแฟแต่ละร้านต้องมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดร้าน การออกแบบตกแต่งร้าน เนื่องจากการใช้บริการ ร้านกาแฟเพื่อบริโภคกาแฟและเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในร้านเพื่อต้องการลิ้มลองรสชาติแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการเพิ่มความพึงพอใจส่วนบุคคลเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคมของตนเอง (สุภาภรณ์ จินดาวงษ์, 2558) อีกทั้งร้านกาแฟส่วนใหญ่ยังนิยมขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ ด้วย เช่น เค้ก ขนมปัง คุกกี้ ที่นิยมทานควบคู่ไปกับการดื่มกาแฟ โดยลูกค้ามักใช้เวลาในร้านนั่งพูดคุย พบปะสังสรรค์ และอ่านหนังสือได้ในสถานที่เดียวกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่

ร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ดีไซน์ (A Better Cup & Design) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก ที่อยู่บนถนนห้วยแก้วใกล้กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว ติดกับร้าน Yamaha Riders Club ซึ่งห่างจากถนนนิมมานเหมินท์ไม่มากนัก ทางร้านมีที่นั่งทั้งบริเวณในร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ ประกอบไปด้วยโต๊ะที่สามารถนั่งคนเดียวและโต๊ะขนาดใหญ่สำหรับมากรับเป็นกลุ่ม ส่วนบริเวณนอกร้านมีบรรยากาศธรรมชาติที่มีต้นไม้ให้ร่มเงา มีมุมถ่ายรูปที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ โดยการตกแต่งร้านจะมีความเป็นเอกลักษณ์ คือกระจกรอบด้านเน้นการใช้วัสดุอุปกรณ์เป็นไม้เป็นหลักตัดกับสีดำและสีเขียวไปทางที่ให้ความรู้สึกร่มรื่น ผ่อนคลาย ทางร้านมีกาแฟและเครื่องดื่มที่หลากหลายและสูตรพิเศษที่เป็น Signature ของร้าน มีบริการคุกกี้ชิ้นเล็กหนึ่งชิ้นต่อการซื้อเครื่องดื่มหนึ่งแก้ว อีกทั้งช่วงเทศกาลจะมีเมนูเครื่องดื่มพิเศษเพิ่มเข้ามาตามแต่ละเทศกาล รวมไปถึงเค้กและขนมต่าง ๆ ที่ร้านได้ทำเองเพื่อความสดใหม่ทุกวันและจะเวียนกันไปไม่ซ้ำในแต่ละวัน รวมทั้งทางร้านยังได้นิยามตัวเองว่าเป็น Café, Design, Room To Think ซึ่งภายในร้านได้มีการนำหนังสือเกี่ยวกับงานศิลปะ การออกแบบมาวางไว้เพื่อให้เป็นแรงบันดาลใจสำหรับผู้สนใจ ในบางคราวร้านจะมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นการอบรมการสเก็ตซ์ภาพ การวาดภาพขนมและเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้สนใจงานศิลปะ และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้รับความรู้ทางด้านศิลปะใหม่ ๆ โดยจะเชิญวิทยากรที่มีความชำนาญทางด้านศิลปะมาให้ความรู้และแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ (ครองขวัญ คงประเสริฐ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2561) ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสม

การตลาดบริการ เพื่อทราบถึงความสามารถของกิจการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งการรักษาจุดเด่นของร้านและปรับปรุงแก้ไขจุดด้อยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบกว่าร้านกาแฟแห่งอื่นได้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย (วีรพ วรรณเทวี, 2542)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่เสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงสินค้า บริการ และประโยชน์หรือคุณค่าอื่น โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือสัมผัสไม่ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นจำเป็นต้องมีคุณค่า และอรรถประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ อาจรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิด เวลา คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (value) ของบริการนั้นกับ ราคา (Price) ของบริการนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารในการคำนึงถึงหลักเกณฑ์สองประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) การใช้บริการที่มีความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) เป็นระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยบริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นพร้อมที่จะให้บริการในขณะนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ตลาดเป้าหมายเกิดความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจูงใจ (Motivation) ในสินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ

5. บุคคล (People) คือ บุคคลทุก ๆ คนรวมถึงพนักงานที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการซึ่งมีความสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ โดยพนักงานเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เนื่องจากโดยทั่วไปพนักงานมักจะถูกมองว่าเป็นพนักงานส่วนหน้า (Frontstage Personnel) ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันนำไปสู่การเกิดความสำเร็จของการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานด้านการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีรวมถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ที่จะทำให้เกิดกระบวนการในการส่งมอบและบริการอย่างมีคุณภาพ รวดเร็ว เป็นที่ประทับใจของลูกค้า อีกทั้งกระบวนการต้องง่ายต่อบุคลากรในการปฏิบัติงานและมีการออกแบบกระบวนการอย่างชัดเจนเพื่อที่จะไม่ก่อให้เกิดความสับสน

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและสร้างคุณภาพของการบริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสะท้อนคุณภาพให้ลูกค้าทราบ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ตี้ไซน์ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ตี้ไซน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จึงเลือกเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามที่รวบรวมจากการสำรวจของลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ตี้ไซน์ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วิทยานิพนธ์และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน กิจกรรมยามว่างที่ชื่นชอบ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม Workshop แหล่งที่รู้จักร้านกาแฟ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบด้วย ความถี่ในการมาใช้บริการ วันและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ปัจจัยในการมาใช้บริการ ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง การเข้าร่วมกิจกรรม Workshop ของทางร้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ตี้ไซน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ T-test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการภายในร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ตี้ไซน์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การทดสอบ T-test เพื่อวิเคราะห์ อายุ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และการทดสอบ ANOVA เพื่อวิเคราะห์อาชีพ และเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสนใจในการหากิจกรรมยามว่างทำโดยมีกิจกรรมยามว่างที่ชื่นชอบคือ ทำขนม เบเกอรี่ ความถี่ในการทำกิจกรรมยามว่างที่ชื่นชอบคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม workshop และแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ดีไซน์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ดีไซน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ วันที่สะดวกมาใช้บริการไม่แน่นอน เวลาที่สะดวกมาใช้บริการคือ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. ปัจจัยในการมาใช้บริการคือต้องการดื่มกาแฟ ความนิยมในการบริโภคสินค้าในร้านคือ เครื่องดื่ม จำพวกกาแฟ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการคือ น้อยกว่า 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีร้านมีการจัดกิจกรรม Workshop และส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม Workshop ของร้าน อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ดีไซน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของลูกค้าร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ดีไซน์ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมากคือ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น หลอดสแตนเลส รองลงมาคือ เซิร์ฟคอกกีที่มีตราร้าน 1 ชั้น ต่อการสั่งน้ำ 1 แก้ว และการใช้วัสดุที่ตี เช่น ผลไม้บดแก้วมีขนาดใหญ่ สด ใหม่

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมากคือ การรับชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์, QR Code, PromptPay และอื่น ๆ รองลงมาคือ มีเมนูแสดงรูปภาพราคาที่ชัดเจน และราคาเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับรสชาติ/คุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมากคือ ระยะเวลาเปิดปิด มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวก ง่ายต่อการมา และใกล้สถานที่ทำงานหรือบ้าน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมากคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร, Facebook, Instagram และอื่น ๆ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ มีการเข้าร่วมกับองค์กรอื่น เพื่อให้ลูกค้าได้รับส่วนลดพิเศษ เช่น AIS และอื่น ๆ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมากคือ จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และพนักงานแต่งกายเหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมากคือ การคิดเงินที่ถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาคือ การเสิร์ฟเครื่องดื่มและขนมมีความถูกต้อง และการบริการเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมากคือ มีการติดตั้งเครื่องกรองอากาศ 2.5 PM ให้บริการภายในร้าน รองลงมาคือ บรรยากาศบริเวณร้าน และการตกแต่งของร้านที่สวยงาม มีศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีการติดตั้งพัดลมไอเย็นบริเวณที่นั่งภายนอกร้าน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการวางตำแหน่งของกิจการคือการจำหน่ายเครื่องดื่ม เค้ก ทาร์ต ที่มีคุณภาพ และจากผลการศึกษาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของกาแฟ และความหลากหลายของเค้ก คูกี้ที่ไม่สูงมาก ดังนั้นกิจการควรให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ เพื่อที่กาแฟจะมีกลิ่นที่ดีมีความสดใหม่และในส่วน of เค้ก คูกี้ ทาร์ต ที่กิจการมีการทำแบบสดใหม่ทุกวัน กิจการควรเพิ่มความหลากหลายในการวางจำหน่ายในแต่ละวัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับประทานที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านจะมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ดังนั้นเมนูที่มีรูปภาพและราคาที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ดีมากขึ้นจากการเปรียบเทียบราคาและรูปภาพของสินค้าจริง อีกทั้งรูปภาพที่สวยงามน่ารับประทานจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความอยากบริโภคมากขึ้น ด้านราคาของเค้ก คูกี้เมื่อเทียบกับปริมาณที่มีความพึงพอใจน้อยนั้น ดังนั้นกิจการอาจควบคุมในส่วน of วัตถุดิบบางอย่างที่สามารถลดต้นทุนให้ต่ำลงได้ ในด้านราคาสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายภายในร้าน เช่น หลอด คลิปหนีบกระดาษ กิจการควรมีการปรับลดราคาลงมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจการอาจขยายเวลาเปิด-ปิดในวันเสาร์อาทิตย์ให้มีเวลาเปิดบริการที่นานมากขึ้น เพื่อรองรับผู้บริโภคในวันหยุด เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคสะดวกมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ ในส่วน of ที่จอดรถบริเวณร้านมีค่อนข้างจำกัด อาจทำให้เสียลูกค้าบางกลุ่มได้ถ้าหากว่าไม่มีที่จอดรถไว้รองรับการมาบริโภค โดยกิจการอาจมีการเช่าพื้นที่จอดรถที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้าน ในพื้นที่ของที่จอดรถทางภาคสวนแก้วเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการมาใช้บริการที่ร้าน และกิจการควรเข้าร่วมกับบริษัท Food Delivery เช่น FoodPanda, Grab food และ Line man โดยการส่งเครื่องดื่ม ขนม ผ่านช่องทางนี้ถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งยังเกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาที่ร้านเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา กิจการมีการเข้าร่วมกับองค์กรอื่นเพื่อให้ลูกค้าได้รับส่วนลดพิเศษ มีความพึงพอใจที่น้อย ดังนั้นกิจการควรเข้าร่วมกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการใช้บริการ เช่น การเข้าร่วมกับ Airpay เปรียบเสมือนว่าลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการชำระเงินซื้อสินค้าภายในร้าน และกิจการอาจทำการโฆษณาเพิ่มโดยผ่าน Blogger รีวิวร้านกาแฟใน Facebook Twitter เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบและเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับร้านทางแหล่งสังคมออนไลน์ หรือเกิดการบอกต่อกันโดยการจัดโปรโมชั่น ให้ผู้บริโภคเช็คอินภายใน Facebook เพื่อได้รับส่วนลดของสินค้าภายในร้าน หรือการทำบัตรสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้กิจการอาจเพิ่มการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคของทางร้านจากการให้ความพึงพอใจกับการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการทำส่วนลดต่อแก้วเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเอง

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านพนักงานสามารถจัดการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการต้อนรับเป็นกันเอง และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ผู้บริโภคมีความพอใจน้อยที่สุดเป็นสามอันดับสุดท้าย ดังนั้นกิจการควรมีการคัดเลือกพนักงานจากพื้นฐานการชงกาแฟหรือประสบการณ์ในการชงกาแฟและฝึกฝนอบรมให้พนักงานให้มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การฝึกความอดทนในการทำงานตลอดทั้งวัน ไม่ให้เกิดความบกร่อง อีกทั้งไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากพนักงานจะถือว่าเป็นพนักงานส่วนหน้าของร้าน กิจการควรให้คำแนะนำพนักงานเกี่ยวกับการตอบคำถามผู้บริโภคและให้พนักงานเรียนรู้พื้นฐานของการชงกาแฟ เรื่องเมล็ดพันธุ์ต่าง ๆ ของกาแฟ และสุดท้ายอาจมีการสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลแก่พนักงานในการทำงานหรือการให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของร้านที่จะช่วยขับเคลื่อนกิจการให้ก้าวหน้าไปได้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับสินค้า และระยะเวลาในการรับคำสั่งซื้อ เป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจค่อนข้างน้อย กิจการควรจัดให้มีพนักงานรับคำสั่งซื้อประจำที่เครื่องรับชำระเงินหนึ่งคนโดยแยกจากพนักงานชงกาแฟ และพนักงานเสิร์ฟ ทำความสะอาดโต๊ะอีกหนึ่งคน เพื่อให้การรับคำสั่งซื้อและการรอรับสินค้ามีความรวดเร็วมากขึ้น โดยกิจการอาจเพิ่มสมุดเมนูให้มีหลายเล่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าบางท่านที่เข้ามาใช้บริการใหม่ได้เลือกดูเมนูระหว่างรอการสั่งสินค้าของลูกค้าท่านอื่น ๆ เพื่อลดเวลาในการรอคอยของผู้บริโภค

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านความกว้างของร้านและจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ กิจการอาจจัดผังการวางโต๊ะในร้านใหม่เพื่อให้มีการวางโต๊ะ เก้าอี้ ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นได้ ในส่วนรูปแบบของโต๊ะ เก้าอี้ กิจการควรมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้เลือกที่นั่งที่เหมาะสมกับตนเอง อีกทั้งกิจการควรสร้างบรรยากาศภายในร้านโดยเปิดเพลงที่มีความผ่อนคลายเบา ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกสบาย

บรรณานุกรม

- กรกฎ พลภานุมาศ. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของร้านค่านินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครองขวัญ คองประเสริฐ. ผู้จัดการร้านกาแฟ อะเบ็ทเทอร์คัพแอนด์ดีไซน์. (2561, 26 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

- สำนักข่าวนอร์ทพับลิคนิวส์. (2561). *โซเชียลมีเดียเชียงใหม่เมืองกาแฟเผยมูลค่าตลาดกลุ่มคลัสเตอร์เชียงใหม่เมืองกาแฟสูงปีละกว่า 2 พันล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.northpublicnews.com/โซเชียลมีเดียเชียงใหม่เม/>
- สุภาภรณ์ จินดาวงศ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สุวพัชร สุระเชษฐพงษ์. (2558). *ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).