

บทที่ 5

บทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการอยู่ในร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 120 ราย เพื่อถามถึงปัจจัยต่างๆทางด้านการตลาด และปัญหาต่างๆที่พบในการใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์เป็นจำนวนเพศชาย เท่ากับ เพศหญิง ตามระเบียบวิธีวิจัย และมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มากที่สุด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และในกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง 100-200 บาท เป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมาใช้บริการกับเพื่อน โดยมาครั้งละ 2 คน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการก็เพื่อเพียงนั่งดื่มกาแฟ และทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง

ส่วนความประทับใจต่อร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ส่วนใหญ่จะชอบการตกแต่งร้าน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นการคิดใจในรสชาติกาแฟและร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไปสะดวก

3. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาปัจจัยทางด้านสถานที่ และราคามีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ และบุคลากรที่ให้บริการมีระดับความสำคัญน้อย และการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาดต่างๆและพบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้าน

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมีที่นั่ง พักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่เป็นที่ไป มาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้วตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิก ไม่พลุกพล่าน มากพอๆกับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่คู่ทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่

ปัจจัยทางด้านบุคลากร

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดี มากที่สุด และรองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการ ที่ดีตามลำดับ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการตลาด เช่นการลด แลก แจก แถม กับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา

4. ความพึงพอใจและปัญหาที่พบของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์
กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาสินค้าและบริการในร้านยังแพงอยู่ และ
รองลงมาคือการที่ต้องล่าช้ารอคิวนาน บริการไม่ดี รสชาติกาแฟไม่คงที่ ตามลำดับ

สรุปพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดและปัญหาในการใช้
บริการที่ถูกเลือกมากที่สุด จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ต่อพฤติกรรมการใช้
บริการ ความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยต่างๆ ตลอดจนความพึงพอใจ และปัญหา
ที่พบ สามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางการตลาดและปัญหาในการใช้บริการที่ถูก เลือกมากที่สุด	เพศ	อายุ	รายได้
ความบ่อยในการมาใช้บริการ	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	เหมือนกัน	แตกต่าง	เหมือนกัน
จำนวนผู้ใช้บริการร่วม	เหมือนกัน	แตกต่าง	เหมือนกัน
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับผู้ใช้ บริการร่วม	เหมือนกัน	แตกต่าง	เหมือนกัน
จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ	เหมือนกัน	แตกต่าง	แตกต่าง
ส่วนประกอบที่เป็นผลิตภัณฑ์ของร้าน	เหมือนกัน	เหมือนกัน	แตกต่าง
ราคา	เหมือนกัน	แตกต่าง	แตกต่าง
สถานที่	เหมือนกัน	แตกต่าง	แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	เหมือนกัน	เหมือนกัน	เหมือนกัน
บุคลากร	เหมือนกัน	แตกต่าง	เหมือนกัน
กระบวนการให้บริการ	เหมือนกัน	แตกต่าง	เหมือนกัน
ภาพลักษณ์ของร้าน	เหมือนกัน	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัญหาในการใช้บริการ	เหมือนกัน	แตกต่าง	แตกต่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ ความบ่อยในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนผู้ใช้บริการร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ และปัญหาที่พบในการใช้บริการ

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการบ่อยที่สุดประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในกลุ่มรองลงมาเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน ส่วนเพศหญิงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100-200 บาทต่อครั้ง เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาทั้งชายและหญิงใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมาใช้บริการร่วมกันครั้งละ 2 คน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาทั้งชายและหญิง เป็นการมาใช้บริการร่วมกันครั้งละ มากกว่า 3 คน

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมาใช้บริการร่วมกันกับเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา เพศชายมาใช้บริการร่วมกันกับครอบครัว ส่วนเพศหญิงมาใช้บริการคนเดียว

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมาใช้บริการดื่มกาแฟและทานของว่างเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นการมาใช้บริการเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ โดยเลือกที่รสชาติของกาแฟเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพศชายต้องการให้มีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ โดยชื่อเสียงของร้านต้องเป็นที่รู้จัก และมีกาแฟให้เลือกหลายแบบ

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ โดยคิดว่าราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นการที่ร้านกาแฟที่ถูกเลือกใช้บริการนั้นต้องราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟร้านอื่น

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ โดยคิดว่าสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ต้องเป็นที่นั่งสบาย เป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน รองลงมาสถานที่ตั้งของร้านควรจะไป มาสะดวก

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เหมือนกันในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ โดยคิดว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาที่เลือกใช้บริการเพราะผลของการโฆษณา

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ โดยคิดว่าบุคลากรที่บริการดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพศชายให้ความสำคัญกับการที่บุคลากรมีความเป็นมิตรกับลูกค้า ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เลือกที่แตกต่างโดยคิดว่าบุคลากรที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์เหมือนกัน โดยคิดว่าการให้บริการที่รวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการถูกต้องเช่นเดียวกัน

ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์เหมือนกัน โดยคิดว่าภาพลักษณ์ของร้านที่ดูสุขุม คลาสสิกมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นการที่ให้ความสำคัญกับร้านที่ดูเหมาะกับคนรุ่นใหม่ทันสมัย

เพศชายมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ โดยคิดว่าสินค้าและบริการยังมีราคาแพง และการรอคิวนาน เป็นปัญหาใหญ่ เท่าๆกัน รองลงมาเป็นการที่พนักงานบริการไม่ดี ไม่สุภาพ ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัญหาในการใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ โดยคิดว่าสินค้าและบริการยังมีราคาแพง เป็นส่วนใหญ่เช่นกัน รองลงมาเป็นการที่ต้องรอคิวนาน และพนักงานบริการไม่ดี ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความบ่อยในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนผู้ใช้บริการร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ และปัญหาที่พบในการใช้บริการ

ความบ่อยของการมาใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่

การใช้จ่ายต่อครั้งของการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 16-40 ปี มีการใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 100-200 บาทเป็นส่วนใหญ่ แต่ช่วงอายุ 41-45 ปี มีการใช้จ่ายต่อครั้ง 200-300 บาทต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ของผู้ที่ใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 16-40 ปี มักมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 41-45 ปี มักจะมาใช้บริการกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มอายุ 16-20 ปี มักมาใช้บริการเพื่อการนัดพบปะ พูดคุยกับเพื่อนฝูงเป็นส่วนใหญ่ และช่วงอายุ 21-35 ปี ชอบที่จะมาดื่มกาแฟหรือทานของว่างมากกว่า ส่วนช่วงอายุ 36-40ปี จะเป็นการมานั่งรอการซื้อป๊อปปิ้ง เป็นส่วนใหญ่ และ ช่วงอายุ 41-45 ปี จะมาใช้บริการเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มอายุ 16-35 ปี ให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด ช่วงอายุ 36-40ปี ให้ความสำคัญกับ การที่มีกาแฟให้เลือกหลายแบบ รสชาติกาแฟ และชื่อเสียงของร้านมากเท่าๆกัน ส่วนช่วงอายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟ

ปัจจัยทางด้านราคา ในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มอายุ 16-35 ปี คิดว่าราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี คิดว่าราคาไม่ควรแพงกว่าร้านกาแฟอื่น เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มอายุ 16-25 ปี และ 31-40 ปี คิดว่าร้านควรจะมีที่เพียงพอ นั่งสบาย เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มอายุ 26- 35 ปี คิดว่าการที่ร้านตั้งอยู่ในที่ไป มาสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญ และกลุ่มอายุ 41-45 ปี คิดว่าการที่ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่ไปซื้อของอยู่แล้ว เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านบริการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มอายุ 16-45 ปี มีความคิดเห็นตรงกันว่าการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นส่วนใหญ รongลงมาการโฆษณา และการลด แลก แจก แถม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการบุคลากร ในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มอายุ 16-40 ปี มีความคิดเห็นตรงกันว่าการที่พนักงานบริการดี สุภาพ เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาความเป็นมิตรกับลูกค้ามีส่วนช่วยในการเลือกใช้บริการเช่นกัน

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ในการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มอายุ 16-40 ปี คิดเหมือนกันว่าการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของร้าน ในการเลือกใช้บริการ พบว่า แต่ละกลุ่มอายุมีความเห็นที่แตกต่าง กลุ่มอายุ 16-20 ปี กลุ่ม 26-30 ปี และกลุ่ม 26-35 ปี คิดเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ว่าการที่ร้านดูสุภูมิ คลาสสิกมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 21-25 ปี คิดว่า การที่ร้านดูสมัยใหม่ เหมาะกับคนทันสมัย เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ส่วนกลุ่มอายุ 36-40 ปี คิดว่า ภาพลักษณ์ของร้านจะเป็นอย่างไรก็ได้ ขอให้ที่นั่งสบาย บรรยากาศผ่อนคลายก็พอ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มอายุ 16-30 ปี และ 41-45 ปี มีความคิดส่วนใหญ่ตรงกันว่า ราคาแพงเป็นปัญหาในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุอื่นมีความคิดเห็นที่แตกต่าง โดย

กลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่คิดว่า การรอคิวนาน เป็นปัญหา กลุ่มอายุ 36-40 ปี คิดว่าการบริการไม่ดีเป็น ปัญหาส่วนใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ความบ่อยในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนผู้ใช้บริการร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ และปัญหาที่พบในการใช้บริการ

ความบ่อยของการมาใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึง มากกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน

การใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท จนถึง มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ใช้จ่ายครั้งละ 100-200 บาท เป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน

จำนวนผู้ใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท จนถึง มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มาใช้บริการร่วมกันครั้งละ 2 คน เป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน

ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท จนถึง มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มาใช้บริการกับเพื่อน เป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน

ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท จนถึง 29,999 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มาใช้บริการกับเพื่อน คีฬาแพหรือทานของว่าง เป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน ส่วนกลุ่มรายได้ 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือนมาใช้บริการเพื่อนั่งพักผ่อนหย่อนใจ เป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จนถึง 39,999 บาทต่อเดือน เลือกมาใช้บริการเพราะติดใจในรสชาติกาแฟ มากที่สุด และ รองลงมาเป็นการที่มีรายการกาแฟให้เลือกหลายอย่าง ส่วนกลุ่มรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปเลือกใช้บริการเพราะมีรายการอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกมาก เป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้ 20,000-39,999 บาทต่อเดือน มีความ คิดเห็นตรงกันว่าราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มรายได้ 10,000-19,999 บาทต่อเดือนและ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ราคาต้องไม่แพงกว่าเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น

ปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,000-39,999 บาทต่อเดือน คิดว่า การไป มาสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ กลุ่มรายได้ 10,000-29,999 บาทต่อเดือน และ 40,000 บาทขึ้นไป คิดว่าสถานที่ร้าน ที่มีที่นั่งเพียงพอและนั่งสบาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ มีความคิดเห็นตรงกันว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รองลงมาคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ส่วนผลของรายการส่งเสริมการขาย เช่นการ ลด แลก แจก แถม มีความสำคัญเป็นส่วนน้อย

ปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มรายได้ คิดว่าการที่พนักงานบริการดี มีความสุภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาส่วนใหญ่จะเป็นการที่พนักงานมีความเป็นมิตรกับลูกค้า และมีระเบียบเรียบร้อย ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มรายได้คิดเห็นเหมือนกันว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และ 20,000-39,999 บาทต่อเดือน คิดว่าการที่ร้านดูสุขุม คลาสสิก มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ 10,000-19,999 บาทต่อเดือน คิดว่า การที่ร้านดูทันสมัยใหม่ เหมาะกับคนทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีปัญหาในการใช้บริการแตกต่างกัน กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และ 20,000-29,999 บาทต่อเดือน พบปัญหาราคาแพง มากที่สุด กลุ่มรายได้ 10,000-19,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป พบว่าปัญหาการรอคิวนาน มากที่สุด ส่วนกลุ่ม 30,000-39,999 บาท พบปัญหารสชาติกาแฟไม่คงที่ และบริการไม่ดี เท่าๆกันเป็นส่วนใหญ่

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ได้้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆมาประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

โมเดลส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanding Marketing Mix for Services)

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆตามโมเดลส่วนผสมของทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันซึ่งสามารถเรียงตามความสำคัญได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระบบแฟรนไชส์ของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในทุกๆด้าน คือ การที่ร้านต้องมีรสชาติกาแฟที่ดี , การที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ รวมไปถึงชื่อเสียงของร้านต้องเป็นที่รู้จัก และการที่ควรจะมีรายการอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่นให้เลือกด้วย

2. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระบบแฟรนไชส์ของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านสถานที่แล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ร้านจะต้องนั่งสบายไม่พลุกพล่านเกินไป เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ชอบที่จะทานของว่างและพักผ่อนในร้าน สถานที่ไปมาสะดวกมีความสำคัญรองลงมา จากนั้นส่วนลักษณะการตกแต่งร้านสวยงามมีความสำคัญพอๆกับการที่ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้ว

3. ปัจจัยทางด้านราคา (Pricing)

ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระบบแฟรนไชส์ของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านราคาแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาในการเลือกที่จะใช้บริการร้านอาหาร แต่หากมีหลายร้านให้เลือก ลูกค้าจะเลือกร้านมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)

ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระบบแฟรนไชส์ของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในทุกๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาจะเป็นการที่ต้องส่งมอบสินค้าและบริการถูกต้อง ส่วนความรวดเร็วในการคิดเงินมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence)

ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว พบ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในการที่ร้านควรมีลักษณะสุขุม คลาสสิก สำคัญพอๆกับการที่ร้านจะต้องคุณเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในทุกๆด้าน คือด้านบุคลากรต้องบริการดี มีความรู้ความสามารถ ความกระตือรือร้นของพนักงานและความเป็นมิตรกับลูกค้า

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาความสำคัญจากรายละเอียดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญทางการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยในการเลือกมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามผลของการโฆษณาที่สามารถเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปีเป็นส่วนใหญ่ และมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างดี คือ ระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นระดับรายได้ 10,000-19,999 บาทต่อเดือน

ในการใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้ามีการรู้จักร้านกาแฟต่างๆค่อนข้างดี ดังจะพบได้ว่ารู้จักและเคยใช้บริการร้านกาแฟมาก่อน และมีความประทับใจในรสชาติของกาแฟ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป

ลักษณะการมาใช้บริการจะมาเป็นคู่ มากับเพื่อน เพื่อทานของว่างและพบปะพูดคุย มีการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ตลอดจนถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการ พบว่าความบ่อยในการมาใช้บริการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เหมือนกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ตลอดจนถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการ พบว่าความบ่อยในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จำนวนผู้มาใช้บริการร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับผู้ให้บริการร่วม ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ เหมือนกัน

ปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และราคา เป็นหลัก

ปัญหาที่ผู้ให้บริการพบคือราคาสินค้าและบริการยังจัดว่าแพงอยู่ และการที่มีผู้ให้บริการจำนวนมากทำให้ล่าช้ารอคิวนาน และการที่กาแฟมีรสชาติไม่คงที่ และการที่พนักงานบริการ ไม่ดี ตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะ

ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านผู้ให้บริการ ควรจะมีการพัฒนาหรือปรับปรุงทางด้านต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งตามส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และอื่นๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ควรให้พนักงานของร้านมีการต้มกาแฟอยู่เสมอถึงแม้จะยังไม่มียูกค้าก็ตามเพราะกลิ่นหอมของกาแฟจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการจัดให้มีระบบการรักษาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม เช่นจะไม่เก็บอาหารประเภทเบเกอรี่ หรือแซนด์วิชไว้นานกว่า 1 วันเพราะจะทำให้อาหารไม่สด มีกลิ่นหืน หรือไม่มีการขายกาแฟที่ต้มทิ้งไว้ในเครื่องต้มกาแฟนานกว่าครึ่งชั่วโมงเพราะจะทำให้กาแฟมีรสเปรี้ยว

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าราคาแพงเป็นปัญหาสำคัญในการใช้บริการ ควรจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการกับราคาของคู่แข่งอยู่เสมอ และเพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคาจากลูกค้าก็ควรจะต้องปรับเปลี่ยนรายการอาหารหรือเครื่องดื่มไม่ให้ซ้ำกันเป็นต้นหรือการที่มีขนาดแก้วของเครื่องดื่มที่ต่างกันก็สามารถตั้งราคาเครื่องดื่มให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะมาใช้บริการครั้งละ 2 คนเป็นส่วนใหญ่ จึงควรจะต้องจัดที่นั่งภายในร้านให้มีขนาดที่นั่งสำหรับ 2 คน เพื่อที่จะได้จะได้ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้มากที่สุด และสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

หาทำเลที่ตั้งของร้านสำหรับสาขาที่จะเปิดใหม่ ให้อยู่ในที่ไป มาสะดวก จอดรถง่าย มีจำนวนลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมาก

ศึกษาหาช่องทางการขายลักษณะอื่นบ้างเช่น การส่งอาหารหรือเครื่องดื่มโดยทางโทรศัพท์และ

มีบริการการจัดส่งถึงบ้าน ทำร้านในลักษณะ “Drive Thru” หรือการที่ลูกค้า สามารถขับรถผ่านเข้าไป ในบริเวณร้านแล้วซื้อของได้โดยไม่ต้องลงจากรถ ทั้งนี้ทั้งนั้น ควรจะต้องคำนึงถึง ภาพลักษณ์ของร้าน ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรจัดให้มีการปรับปรุงรายการอาหารและเครื่องดื่มให้แปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าให้ทดลองสั่งมาดื่มหรือรับประทานหรือสามารถทำรายการอาหารเป็นชุดพิเศษสำหรับ 2 คน หรือสำหรับครอบครัว หรือตามเทศกาลต่างๆ ในราคาลดพิเศษก็ได้

จัดให้มีการขายของที่ระลึก เช่น แผ่นเพลงซี ดี ที่เป็นคอลเลกชันของร้าน หรือเครื่องชงกาแฟ ประเภทต่างๆ แก้วกาแฟ ที่มีตราสัญลักษณ์ของร้านเพื่อการสะสมและปลูกฝังความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้าน

มีการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนมาใช้ บริการก็จะทำให้มีลูกค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคลากร

จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงาน ทุกๆวันก่อนเปิดร้าน เพื่อทบทวนปัญหา และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาร้านโดยจัดให้พนักงานประกวดเสนอความคิดเห็น ในหัวข้อที่ช่วยบริษัทลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เร็วและดีขึ้น ปรับปรุงคุณภาพงานบริการ ให้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทน เพื่อที่พนักงานจะได้มีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี มีการให้รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือน ในแต่ละร้านสาขา

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เกี่ยวกับการรักษาและติดตามลูกค้า ให้จัดส่งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของร้านไปยังผู้ที่แจ้งที่อยู่ไว้ในแบบสอบถาม หรือทิ้งนามบัตรไว้ที่ร้าน เช่น การเสนอรายการอาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ ของร้าน การขยายสาขาของร้าน การจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงบ้าน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อสังคม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราชื่อของร้าน (Brand Awareness).

ให้จัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นหรือให้คะแนน กับบริการของร้าน เพื่อที่จะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ควรมีการแจกของ ชำร่วยตอบแทนผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นแรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น

เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ จัดให้มีทีมงานตรวจสอบที่ออกตรวจสอบมาตรฐานการบริการ ทุกสาขาอยู่เป็นประจำ และในขณะเดียวกันก็ให้การฝึกฝนอบรมพนักงาน แก่ใจข้อผิดพลาดต่างๆไปพร้อมๆกัน

ข้อเสนอแนะต่างๆเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ที่ ผู้ให้บริการควรตระหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการให้บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่ ภาวะการแข่งขันในปัจจุบันก็เริ่มจะมีมากขึ้น แนวคิดใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการก็เกิดขึ้นมากและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามศักยภาพของธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้อีกมากในอนาคต ดังนั้นส่วนประกอบต่างๆ ของร้านที่มีอยู่แล้ว ก็ต้องพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่จะต้องเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงในอนาคต ข้อมูลและผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ดี เพื่อการพัฒนาธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต