

## บทที่ 5

### บทสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการอยู่ในร้านกาแฟ จำนวน 10 ร้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านที่ดำเนินงานเป็นระบบแฟรนไชส์ จำนวน 5 ร้าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และร้านกาแฟสด คราตินค้าท้องถิ่น จำนวน 5 ร้าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน รวมทั้งสิ้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในร้านกาแฟจำนวน 10 ร้านดังกล่าว เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการพร้อมกับบุคคลอื่นจำนวน 2-3 คน ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน เพื่อมาดื่มกาแฟ พักผ่อนหย่อนใจและนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนตามลำดับ

ร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมากที่สุด โดยมีคะแนนเท่ากันจำนวน 2 ร้าน คือ ร้านสตาร์บัคส์ และร้านวาวิ รองลงมาคือ ร้านแบล็กแคนยอน และร้านคอฟฟี่เวสต์ ตามลำดับ

ร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปใช้บริการแล้วชอบมากที่สุดคือ ร้านสตาร์บัคส์ รองลงมาคือร้านวาวิ และร้านแบล็กแคนยอน ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่ชอบส่วนใหญ่ที่ชอบร้านกาแฟดังกล่าวมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง

สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านกาแฟคือ กาแฟ รองลงมาคือ อาหารว่าง

### ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติของกาแฟเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายในรสชาติของกาแฟที่มีให้เลือก และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

#### 2. ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น และการมีส่วนลด ตามลำดับ

#### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบร้านที่มีพนักงานให้บริการแบบเต็มรูปแบบเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณาใดๆ ไม่มีผลสำคัญในการเลือกใช้บริการเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

#### 5. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะบุคลากรที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าดีเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และบุคลากรมีภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ

#### 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะการได้รับสินค้าที่รวดเร็วถูกต้องเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก และความมีมาตรฐานของการให้บริการ ตามลำดับ

### 7. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะทำเลของร้านที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ การตกแต่งร้านที่สวยงาม และบรรยากาศในร้านที่มีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 60 สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ
เพศ	เพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจซื้อเพราะชอบรสชาติของกาแฟที่คือนักดื่มมากที่สุดในกลุ่ม	เพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	เพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจซื้อเพราะมีพนักงานบริการแบบเต็มรูปแบบเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	เพศชายและเพศหญิง คิดว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	เพศชายตัดสินใจซื้อเพราะการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด แต่เพศหญิงมีพนักงานดูแลเอาใจใส่ดีเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	เพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจซื้อเพราะมีทำเลที่เข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	เพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจซื้อเพราะมีทำเลที่เข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด แต่เพศหญิงมีต้องการเพิ่มเติมคือ การตกแต่งที่สวยงาม

## สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านสิ่งนำเสนอบนทางกายภาพ
อายุ	ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะชอบรสชาติของกาแฟที่ดีเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด แต่ช่วงอายุ 41-50 ต้องการความหลากหลายของชาติกาแฟด้วย	ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	มีพนักงานบริการแบบเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	อายุ 41-60 ปี ต้องการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนอายุต่ำกว่า 20-40 ปี ต้องการพนักงานดูแลเอาใจได้ดีเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	อายุต่ำกว่า 20 ปี ชอบร้านที่มีบริการตกแต่งสวยงาม เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด อายุ 21-50 ปี ชอบร้านที่มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีกิจกรรมที่เป็นที่จดจ่อเป็นส่วนที่สัดส่วนที่มากที่สุด อายุ 51-60 ปี ชอบร้านที่มีบรรยากาศเป็นกันเองเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

## สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับงานแปลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อมูลทั่วไป	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ตลาด	ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ	ด้านกระบวนการ การให้บริการ	ด้านปริมาณงาน การให้บริการ	ด้านถึงนำเสนอทางกายภาพ
ระดับ การศึกษา	ตัดสินใจเลือก ซื้อเพราะชอบ รสชาติของ กาแฟที่ดีเป็น สัดส่วนที่มาก ที่สุด	ตัดสินใจเลือก ซื้อเพราะ ราคาเหมาะสม สมกับ คุณภาพของ สินค้าเป็น สัดส่วนที่มาก ที่สุด	ตัดสินใจซื้อ เพราะมี พนักงานบริการ แบบเต็มรูปแบบ เป็น สัดส่วนที่มากที่ สุด	การส่งเสริม การตลาดไม่มี ผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เป็นสัดส่วนที่ มากที่สุด	การศึกษาระดับ ปริญญาตรีต้องการ พนักงานที่ให้บริการที่ ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรีและ ปริญญาตรีนั้นต้องการ พนักงานที่เอาใจใส่ดูแล ลูกค้าดีเป็นสัดส่วน ที่มากที่สุด	ตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับ สินค้ารวดเร็ว และถูกต้อง เป็นสัดส่วนที่ มากที่สุด	การศึกษาค่ากว่าระดับ ปริญญาตรีและปริญญา ตรีชอบการตกแต่งร้านที่ สวยงามเป็นสัดส่วนที่ มากที่สุด ส่วนการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรีชอบร้าน ที่มีทำเลเข้าถึงได้ง่าย มีที่ จอดรถเป็นสัดส่วนที่มาก ที่สุด	

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟลตกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	
อาชีพ	ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะชอบรสชาติของกาแฟที่ดีมากที่สุดแต่นักเรียน/นักศึกษาจะชอบความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือก	ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	ตัดสินใจซื้อเพราะมีพนักงานบริการแบบเต็มรูปแบบเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	การส่งเสริมการตลาดคาดไม่ถึงต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆต้องการพนักงานที่ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับสินค้ารวดเร็วและถูกต้องเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆต้องการพนักงานที่ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทและพนักงานบริษัทเอกชนต้องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ข้าราชการและนักธุรกิจชอบร้านที่ทำดี เข้าถึงง่ายมีที่จอดรถ พนักงานรัฐวิสาหกิจชอบร้านที่ตกแต่งสวยงาม ส่วนนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนชอบ

สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแปดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ด้านกระบวนการ	ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ
รายได้	ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะชอบรสชาติของกาแฟที่ดื่มมากที่สุด แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือนจะชอบความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือก	ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	การจัดจำหน่ายตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีพนักงานบริการแบบเต็มรูปแบบเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด ค่าไม่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	ส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือนและรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือนต้องการพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด	ส่วนใหญ่ชอบร้านที่ทำเลดี เข้าถึงง่ายที่มีจอดรถ แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือนและมากกว่า 25,000 บาท/เดือนชอบร้านที่มีบรรยากาศ เป็นกันเอง ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือนชอบที่มีตกแต่งสวยงาม



## 2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ซึ่งเมื่อเทียบกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์<sup>15</sup> ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้ามีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีความสอดคล้องกัน แต่การใช้บริการร้านกาแฟมีมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ ที่ลูกค้าใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จากการศึกษานี้พบว่าลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ ที่ลูกค้าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาท แต่ความแตกต่างในการศึกษาที่พบนี้อาจเป็นเพราะว่าการศึกษานี้มีความหลากหลายของร้านกาแฟมากกว่าการศึกษาของพิริยะ ที่ศึกษาเฉพาะร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ซึ่งมาราคาของสินค้าสูงกว่าร้านกาแฟตราสินค้าท้องถิ่น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของการศึกษานี้ต่ำกว่าการศึกษาของ พิริยะ และทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้บ่อยครั้งกว่าการศึกษาของพิริยะ ลูกค้าจะมาใช้บริการส่วนใหญ่พร้อมกับกลุ่มเพื่อนซึ่งสอดคล้องกับพิริยะ

การศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าคำนึงถึงรสชาติของกาแฟที่ดี และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการตลาดน้อย ในส่วนของการลด แลก แจก แถม แต่ลูกค้าบางส่วนมาใช้บริการเนื่องจากผลของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับพิริยะ

และจากสรุปผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ได้ทำให้ผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชอบกาแฟที่มีรสชาติดีมากที่สุด และยังให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือก ซึ่งกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และ

<sup>15</sup> พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543.

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจะให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือกเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญต่อรสชาติกาแฟที่ดีเป็นอันดับรองลงมา

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการร้านกาแฟสดที่มีพนักงานบริการแบบเต็มรูปแบบ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

5. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่าง 2 อย่างคือ บุคลากรให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการทั้งสองอย่างนี้มาก

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือให้ความสำคัญต่อการได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกันเล็กน้อยระหว่างทำเลที่ตั้งของร้านที่เข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถ การตกแต่งที่สวยงาม และบรรยากาศในร้านที่เป็นกันเอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ 3 อย่างนี้มาก

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanding Market Mix for Services)

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี และผลิตภัณฑ์ยังต้องมีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะสำหรับร้านที่เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจะต้องสร้างสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีทั้งผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มกาแฟสด และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น เครื่องดื่มอื่นๆ และอาหารว่าง เป็นต้น ให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านราคา จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าควรพิจารณาถึง ต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าและบริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และควรตรวจสอบการตั้งราคาของคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมาประกอบการพิจารณาด้วยเสมอ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านราคาสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลที่ตั้งควรตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกบริการให้แก่ลูกค้า เช่น มีโต๊ะ เก้าอี้ เมนู ป้าย/สัญลักษณ์บอกทางหรือคำแนะนำให้แก่ลูกค้า และในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีพนักงานให้บริการแบบเต็มรูปแบบบริการลูกค้าโดยตรง

ปัจจัยด้านรางวัลเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่าลูกค้าเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดน้อยมาก แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ไม่ควรจะละเลยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อรับรู้ความต้องการและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อธุรกิจ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพูดคุยกับลูกค้าโดยพนักงานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขายเช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า การสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ จะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพในการให้บริการ มีการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าต้องการที่จะได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจจะต้องเร่งกระบวนการในการผลิตให้เร็วแต่แม่นยำและคงคุณภาพไว้ ลดความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ และสร้างความแตกต่างในการกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ลูกค้าคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านที่เข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถ การตกแต่งที่สวยงาม และบรรยากาศในร้านที่เป็นกันเอง ดังนั้นธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับบรรยากาศ สถานที่และบรรยากาศในการบริการให้แก่ลูกค้า โดยการเอาใจใส่ต่อภูมิทัศน์ การจัดแผนผังร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า กำหนดบริเวณเฉพาะพนักงานและพื้นที่ในการบริการให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้ลูกค้าสับสนและรู้สึกอึดอัด สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการใช้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และ ราคาคำหนดว่าอยู่ในระดับสูงหรือต่ำ เช่น ใช้อุปกรณ์ที่มีราคาแพงในร้านกาแฟ สดระดับสูง เป็นต้น

## 2. รูปแบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น(Stimulus) และการปฏิบัติตอบ (Response)

จากการศึกษาพบว่าหลังจากที่ถูกค้าได้รับตัวกระตุ้นต่างๆมากมายรวมทั้งส่วนผสมทางการตลาดแล้ว และผ่านกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ผลที่ออกมาในรูปปฏิกริยาตอบต่อตัวกระตุ้นก็คือลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี คุณภาพดี มีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องการพนักงานบริการอย่างเต็มรูปแบบ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดน้อย ต้องการบุคลากรที่ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว เอาใจใส่ดูแลลูกค้าดี เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และลูกค้ายังให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของร้าน การตกแต่งร้าน บรรยากาศที่เป็นกันเอง

## 3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ส่วนใหญ่ คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) คือ กาแฟรสชาติดี มีคุณภาพดี และมีความหลากหลาย
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ถูกค้าซื้อเพราะ 1) ต้องการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติและคุณภาพดี 2) ต้องการนั่งพักผ่อนหย่อนใจในร้านกาแฟสด 3) ต้องการนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนที่ร้านกาแฟสด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่ม(Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อนั้นอาจจะเป็นลูกค้าเองที่ทำกรตัดสินใจซื้อ อาจจะไม่ใช่ให้กลุ่มเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ แต่

	อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะไปใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อกาแฟสดของลูกค้า (Occasions) มีมากที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าไปทำการซื้อมากที่สุด คือ ร้านกาแฟสดที่มีพนักงานแบบเต็มรูปแบบ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาว่าต้องการดื่มกาแฟที่มีรสชาติ คุณภาพดี และมีความหลากหลาย (2) การค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสด (3) การประเมินผลทางเลือก โดยประเมินจากส่วนประสมทาง การตลาดของร้านกาแฟสด (4) ตัดสินใจซื้อ

### 3. ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด หรือผู้ที่กำลังประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดอยู่ ควรที่จะทราบว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีตลาดเป้าหมายที่สำคัญคือกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดี มีรสชาติหลากหลายให้เลือก และซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อนที่มานั่งดื่มกาแฟด้วยกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟเมื่อต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน พูดคุยธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟที่มีทำเลที่เดินทางไปสะดวก มีที่จอดรถ และในการบริโภคแต่ละครั้งผู้บริโภคมีการบริโภคอย่างอื่นด้วย เช่น อาหารว่าง เป็นต้น

เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างไร เจ้าของธุรกิจควรจะนำมาปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ต้องมีรสชาติดี มีคุณภาพ โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เมล็ดกาแฟสายพันธุ์ดี มีคุณสมบัติของเมล็ดกาแฟที่ดี ทดสอบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นรสชาติที่ถูกปากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพราะอาจบางครั้งลูกค้าในแต่ละพื้นที่ก็ชอบรสชาติที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายเช่นมีกาแฟให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ เช่น อาราบิก้า โรบัสต้า เป็นต้น มีเมนูกาแฟให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น คาปูชิโน่ เอสเปรสโซ่ เป็นต้น และอาจจะมีเครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ชา ช็อกโกแลต นม น้ำผัก/ผลไม้ ขนมอบ อาหารว่าง อาหาร เป็นต้น เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ลูกค้า เพราะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการอาจมีความต้องการที่หลากหลาย บางคนอาจจะไม่อยากดื่มกาแฟ อยากรับประทานอย่างอื่นแทน

แต่อย่างไรก็ตามจะต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานที่ว่าต้องการจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของกิจการว่าเป็นร้านกาแฟสดให้ชัดเจน หรือนั่นอย่างอื่นด้วย เพราะหากมีผลิตภัณฑ์เสริมมากกว่าผลิตภัณฑ์หลักอาจจะทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ของร้านเป็นอย่างอื่นที่ไม่ใช่ร้านกาแฟสด

หรืออาจจะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นสินค้าหลักในร้าน เพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้จดจำ เช่น “Espresso focused” เป็นต้น

2. ราคา (price) ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่แพงจนเกินไปเนื่องจากระดับรายได้ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่สูงเท่ากับในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องการจะให้ เป็น เช่น ถ้าต้องการเป็นร้านกาแฟสดระดับสูง ราคาก็ต้องสูงตามเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และสอดคล้องกับต้นทุนของกิจการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ธุรกิจกาแฟสดควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ชัดและเข้าถึงได้ง่าย เช่น ติดถนนใหญ่ อยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

โดยการจัดจำหน่ายสินค้ามีพนักงานให้บริการลูกค้าแบบเต็มรูปแบบ ณ ที่ร้าน มีบริการส่งกลับบ้าน หรืออาจจะมีการเสริมเป็นการรับจัดเลี้ยงกาแฟสดและอาหารว่างนอกสถานที่ เช่น การประชุมสัมมนาในสำนักงานบริษัทต่างๆ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นที่น่าสนใจที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้คือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้การลด แลก แจก แถม และการโฆษณายังมีอิทธิพลสำหรับลูกค้าบางกลุ่มอยู่ ดังนั้นธุรกิจกาแฟสดก็ไม่ควรที่จะละเลยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของการจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยหาสิ่งที่น่าสนใจเชื่อมโยงเข้ากับตัวกาแฟสดได้อย่างลงตัวเช่น การเล่าเรื่องจากวรรณกรรม กิจกรรมแสดงภาพศิลปะ ประวาดเขียน โคลงกลอน ประวาดการถ่ายภาพ วาดภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม ก็ยังใช้ได้ดีกับลูกค้าบางกลุ่ม ซึ่งอาจจะนำเสนอในรูปแบบของบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ในการลดราคา สะสมยอดเพื่อแลกของที่ระลึกจากร้าน เป็นต้น

5. บุคลากรที่ให้บริการ (people) ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีการบริการเข้ามามีส่วนร่วมด้วยเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริการมากพอๆกับด้านสินค้า ต้องให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของตัวสินค้า และการบริการ พนักงานจะต้องสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ธุรกิจมีอยู่ ปลูกฝังให้พนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร ใส่ใจในการทำงานเพื่อองค์กรเหมือนประหนึ่งดังธุรกิจของตัวเอง ทั้งนี้ธุรกิจก็ต้องมีการตอบแทน รางวัลให้พนักงานเกิดแรงจูงใจ และกำลังใจในการทำงานด้วยเช่นกัน

6. กระบวนการให้บริการ (process) ต้องไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ต้องทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด จัดแผนผังร้านให้มีการไหลของกระบวนการบริการได้อย่างคล่องตัว และจัดมาตรฐานในการบริการ โดยกำหนดให้มีกระบวนการให้บริการเพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และเพื่อให้พนักงานทุกคนบริการลูกค้าได้ในมาตรฐานเดียวกัน

7. สิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) ทำเลที่ตั้งของร้านต้องเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ ร้านต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม และบรรยากาศในร้านที่เป็นกันเอง โดยการนำเสนอไม่ควรคำนึงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น หากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง เน้นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจที่มีรายได้สูง สิ่งนำเสนอทางกายภาพก็ควรจะเป็นแนวสุขุม เรียบ แต่มีสไตล์ ถ้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับกลาง-ต่ำ เน้นกลุ่มลูกค้านักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่มีรายได้น้อย สิ่งนำเสนอทางกายภาพก็ควรจะเป็นแบบกันเอง อบอุ่น ง่ายๆ ไม่หรูหราเกินไปเพราะอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved