

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors (7P's) Suitable for a Thai Investor's Fresh Coffee Shop Franchise in Bangkok.

วิสุทธิ์ อำพันพงศ์¹, ปาลิดา ศรีศรกำแพง²

Wisut Ampunpong¹, Palida Srisornkompon²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการรวบรวมด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศชายและเพศหญิงเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y จำนวนทั้งสิ้น 32 คน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟสดต้องมีรสชาติดี กลิ่นหอม รวมถึงสูตรเฉพาะ และปรับระดับความหวาน/ความเข้มข้น มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์จากตราสินค้า จำหน่ายเบเกอรี่ ไอศกรีม ผลไม้ตามฤดูกาล รวมถึงอาหารจานเดียว และของที่ระลึก ด้านราคา ราคาของกาแฟสดควรอยู่ที่ราคาประมาณ 30-60 บาท และควรเพิ่มราคา เมื่อเพิ่มเครื่องตกแต่งเครื่องดื่มหรือส่วนผสมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสูตรปกติ ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line หรือทางสื่อโซเชียลอื่นๆ พร้อมทั้งบริการส่งถึงที่ โดยธุรกิจกาแฟสดควรเปิดร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ หรือคาร์แคร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดรายการส่งเสริมการขายในลักษณะส่วนลด สะสมแต้ม แลกของรางวัล และในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และทางโทรทัศน์ ด้านบุคลากร การให้บริการของพนักงาน ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พูดไพเราะ น้ำเสียงจริงใจ มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า และควรมีการประเมินแบบเอกสารและกดปุ่มประเมินการบริการ สำหรับการแต่งกายของพนักงานควรสวมแบบฟอร์มที่มี ตราสินค้าและเก็บผมให้เรียบร้อย สวมผ้ากันเปื้อน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรกล่าว คำทักทายว่า “สวัสดีค่ะ/ครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ/ครับ”..(ชื่อร้าน).. ยินดีต้อนรับ และมีการให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการรอรับเครื่องดื่มประมาณ 5-10 นาที ด้านลักษณะด้านกายภาพ การตกแต่งร้านต้องมีความเป็น

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Student of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

² Professor of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

เอกลักษณ์เฉพาะของร้าน มีความโดดเด่นและแตกต่าง สร้างบรรยากาศที่ดี อบอุ่น สบายตา รู้สึก ผ่อนคลาย รวมถึงบริการเสริม คือ บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ห้องน้ำ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ธุรกิจร้านกาแฟ, เจนเนอเรชั่น X, เจนเนอเรชั่น Y

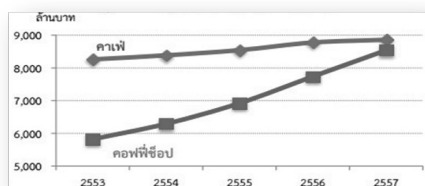
Abstract

The purpose of this qualitative research project was to evaluate marketing mix factors suitable for a Thai investor and owner of a fresh coffee shop franchise in Bangkok. The target customer base was people of generation X and Y in both sexes. The data were collected via Focus group discussions with 32 key informants of men and women of generation X and Y. The outcome of the research showed the fresh coffee must have great taste, aroma, and be made "especially for you". The customer must be able to adjust the level of sweetness/intensity. Product packaging must be capable of containing both cold/hot served products and must stand out while containing brand identity. The shop should also sell baked goods, ice-cream, seasonal fruit, have an a la carte menu, and souvenirs. The price should be between 30-60 Baht. The price should be tabulated each time the customer orders extra toppings or other special mixes in addition to those provided as standard ingredients. Distribution channels should be expanded to include online distribution such as Websites, Facebook, Line, or other social media. Local delivery service is required. The coffee shop business should be opened in combination with other businesses such as a Cinema, book store, or Car care. As for promotional discounts, loyalty score accumulation, and/or prize redemption are preferred. Various media such as on Website, Facebook, Line, or other social media should be used for seasonal promotions. Staff must be welcoming, have a positive attitude, great voice tone, polite, and attentive to customer. There should be a button that provides service evaluation of the staff. Staff clothing should involve a uniform with brand logo, hair tidied, and apron worn. On service, the staff should welcome the guest with the word "Hello sir/madam" or "Hello sir/madam, welcome to....(shop name)...". The staff should introduce any promotional benefits. Waiting time for the drink should be 5-10 minutes. On shop appearance, the décor must be outstanding and contain brand identity. It must reflect a warm, relaxed, and comfortable environment. Complimentary service should include free WiFi and restroom.

Keywords: Marketing Mix Factors, Coffee Shop Business, Generation X, Generation Y

บทนำ

การลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจที่นักลงทุนสนใจเป็นอย่างมากเพราะเป็นธุรกิจที่ทำได้กำไรดี และกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาระดับธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี จากปี 2553 มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบ่งเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม ร้อยละ 30 ร้านกาแฟระดับกลาง ร้อยละ 40 และร้านกาแฟระดับล่าง ร้อยละ 30 ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น โดยธุรกิจร้านกาแฟสด แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ “คอฟฟี่ช็อป” (coffee shop) จะเน้นขายกาแฟเป็นหลัก อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟสดประเภทคอฟฟี่ช็อป คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา และประเภทที่ 2 คือ “คาเฟ่” (Café) เป็นร้านกาแฟสดที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่างและอาหารจานหลัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ดังแสดงในภาพ 1.1 (สถาบันอาหาร, 2558)



ภาพ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟสดแบ่งตามประเภท

ที่มา : สถาบันอาหาร, 2558

รูปแบบของธุรกิจกาแฟสด มีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 เป็น ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว เรียกว่า สแตนอโลน (Stand Alone) รูปแบบที่ 2 เป็นแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) และรูปแบบที่ 3 เป็นแบบรถเข็น/รถขายกาแฟ (Cart) ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสดยังแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน ตัวอย่างร้านกาแฟประเภทนี้คือ สตาร์บัคส์, ชูชุกิ, โอบองแปง, กลอเรีย, จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น
2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทยมีหลายรายเช่นกัน เน้นกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูงและกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงาน ตัวอย่างร้านกาแฟประเภทนี้คือ คอฟฟี่ เวิลด์, คอฟฟี่บีนส์ เป็นต้น
3. ร้านกาแฟของนักลงทุนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ตัวอย่างร้านกาแฟประเภทนี้คือ ตราสินค้า “ทรูคอฟฟี่ ช็อป” “แบล็คแคนยอน” “ไนน์ดี-โพร คอฟฟี่” “กาแฟสดชาวดอย” เป็นต้น
4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานบริการน้ำมัน ร้านกาแฟเหล่านี้ เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขายตัวไปพร้อมกับสถานบริการน้ำมัน แปรนต์ดังๆ ตัวอย่างร้านธุรกิจกาแฟประเภทนี้ได้แก่ ร้านกาแฟ “คาเฟ่ อเมซอน” ที่เปิดในปีน้ำมัน ปตท. ร้านกาแฟ “อินทนิล” ในปีน้ำมันบางจาก เป็นต้น

แนวโน้มการบริโภคกาแฟของชาวไทยยังสามารถ มีโอกาสพัฒนาได้เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดประเภทคอฟฟี่ช็อปในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนแบ่ง

ทางการตลาดของธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ มีมาก ถึงร้อยละ 75 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช้อปปิ้งทั้งหมด โดยการลงทุนของผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วน ประสมทางการตลาดที่จะนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ ในการทำธุรกิจ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ ให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งหมายถึง **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายให้แก่ ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึง เพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ เป็นต้น (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่า สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือ บริการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554) ซึ่ง การกำหนดราคานั้นมีหลายวิธีการ เช่น การกำหนด ราคาจากต้นทุน การกำหนดราคาจากการแข่งขัน และการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งทำได้โดยกำหนดราคา ค่า บริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการ ของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจาก ปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้ บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค และ ระดับความรู้ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ เป็นต้น (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการเป็นปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจมาก โดย

เฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการใน สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็น ปัจจัยในการกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะเข้ามา รับ บริการ ดังนั้น จุดบริการหรือสถานที่ตั้งต้องสามารถ ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมทั้งคำนึงถึงสถานที่ตั้งของลูกค้าด้วย ทั้งนี้ทำเล ที่ตั้งมีความสำคัญแตกต่างกันไปในธุรกิจบริการ แต่ละประเภท (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ซึ่งการจัด จำหน่ายยังต้องคำนึงถึง การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการ ใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะ พิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการ บริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกออก จากกันได้และความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การบริการจะต้องพร้อมที่จะให้ บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ถูกค่า ต้องการใช้บริการเสมอ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ ทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการ ประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการ บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับ ล่าง ซึ่งเน้นราคาอ่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลก แจกแถม สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ คือ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554) **พนักงาน (People)** ประกอบด้วยบุคคล ทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดัง กล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เช่น เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากใน

การกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึง การแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ (วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ, 2554) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ, 2554) ในกระบวนการให้บริการนั้น การขายที่ต้องใช้พนักงานขายเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ซึ่งต้องมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการให้บริการ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคอร์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ, 2554)

จากข้อมูลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในหลายๆ ด้าน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าแฟสดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านค้าแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) มีอายุช่วงอายุระหว่าง 20-49 ปี จำนวนทั้งสิ้น 32 คน ซึ่งบริโภคกาแฟสดของธุรกิจร้านค้าแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตราสินค้า “คาเฟ่เมซอน” “ทรูคอฟฟี่ ซ็อบ” “ไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่” “กาแฟสด ชาวดอย” “แบล็ค แคนยอน”

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม โดยมีขั้นตอนในการสร้างแนวคำถามในการสนทนา ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อกำหนดแนวคิดและขอบเขต
2. ดำเนินการสร้างแนวคำถามในการสนทนาที่ได้ร่างไว้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ

3. นำแนวคำถามในการสนทนาปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ให้ได้คุณภาพของข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มด้วยตนเอง โดยใช้แนวคำถามในการสนทนาที่สร้างขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนัดเวลา สถานที่ ที่จะทำการเก็บข้อมูล และแจ้งวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้กับผู้เข้าร่วมสนทนา เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตรงกัน

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครบถ้วน

3. บันทึกการสนทนาในกระดาษและเครื่องบันทึกเสียง

4. ก่อนการจบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยจะกล่าวสรุปจากการสนทนากลุ่มคร่าวๆ เมื่อสิ้นสุดการสนทนากลุ่ม กล่าวคำขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัย และอธิบายถึงการบันทึกเสียงในการสนทนากลุ่มครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะทำการลบข้อมูลเสียงเมื่อการศึกษาสิ้นสุดลง

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับความเป็นจริงและการตีความของผู้วิจัย จึงได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยมีการตรวจสอบข้อมูลด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological triangulation) จากการสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบที่ได้มีการค้นคว้า เมื่อเสร็จสิ้นการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคำตอบที่ได้ในแต่ละประเด็น และถามยืนยันความถูกต้องของข้อมูลต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มอีกครั้ง (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่รวบรวมได้จากการมาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยนำแนวทางของ Colaizzi มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย (Colaizzi, 1978) มีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มาทบทวนหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้มาและพิจารณาในประเด็นที่สำคัญ

1.1 ถอดเทป ลดทอนข้อมูลต่างๆตามวัตถุประสงค์ ที่เป็นจุดที่สนใจ

1.2 ย่อยและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยการใส่รหัสข้อมูล (code)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลและเรียบเรียงตามวัตถุประสงค์

1.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและยืนยันผลของข้อมูล

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพร้อมทั้งพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียดและตีความหมายพร้อมทั้งทำการจับประเด็นที่สำคัญ

3. รวบรวมข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างหัวข้อสรุปตามประเด็นของคำถามในทุกๆ ด้าน

4. อธิบายรายละเอียดให้ครบถ้วน โดยการเขียนข้อความให้ต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะทำการตัดข้อความที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้วิธีการเขียนบรรยายในสิ่งที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มให้ละเอียดและชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่ได้รับความจริง

6. ตรวจสอบข้อมูลและสรุปแนวคิดที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจต่อไป

ผลการวิจัย

จากผลการสนทนากลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด มีรายละเอียด ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่า กาแฟสดต้องมีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอมของกาแฟ มีให้เลือกหลากหลายรายการ สำหรับรายการกาแฟสดหรือเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะสูตรเฉพาะของตัวบุคคล (special for you) นั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความชื่นชอบการบริการลักษณะนี้ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และสามารถปรับระดับความหวาน/ความเข้มข้นตามต้องการ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ รู้สึกถึงความพิเศษที่ทางร้านมอบให้ ทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟสดหรือเครื่องดื่มจะมีความแตกต่างระหว่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นกับบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟสดหรือเครื่องดื่มแบบเดิมที่มีลักษณะเป็นแก้วที่มีความเหมาะสมดี แต่การเพิ่มตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์จะทำให้รู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้นและมองถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานมากกว่ารูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างจากเดิม เช่น เขยือก โหลแก้ว และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้มากกว่า เช่น ใส่เครื่องดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น แต่สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะให้ความสนใจไปที่บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม รูปแบบแปลกใหม่แตกต่างจากแก้วแบบเดิมๆ มีลักษณะเฉพาะของรูปแบบมากขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์สามารถปรับอุณหภูมิได้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใส่เครื่องดื่มได้หลายชนิดภายในบรรจุภัณฑ์เดียว ซึ่งมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบเดิมๆ สำหรับการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่

เข้ามาจำหน่าย ทั้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ Y เพศชายและเพศหญิง ให้ความคิดเห็นว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ขนมปังเค้ก คุกกี้ เป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่ต้องการให้เพิ่มของหวานแบบไทย ไอศกรีม อาหารคาวจานเดียว อาหารฟาสต์ฟู้ด ผลไม้ตามฤดูกาล เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับทางร้าน ส่วนของสินค้าควรเพิ่มของที่ระลึกที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านเอง เช่น พวงกุญแจ ปากกา ที่ประทับตราสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกช่องทางหนึ่ง

2. **ราคา (Price)** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่า ราคาของกาแฟสดควรอยู่ที่ราคาประมาณ 30-60 บาท แต่ถ้าการตั้งราคาสูงกว่าช่วงราคานี้ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ต้องเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมสำหรับการจ่ายราคาที่เพิ่มขึ้น และสามารถยอมรับการเพิ่มราคาสำหรับการเพิ่มเครื่องตกแต่งเครื่องดื่มหรือส่วนผสมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสูตรปกติ เนื่องจากการเพิ่มเติมส่วนผสมต่างๆ เป็นการเพิ่มเพื่อให้ได้รสชาติหรือความชอบตามต้องการ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่า นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน ควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line หรือทางสื่อโซเชียลอื่นๆ เพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทางและมีบริการส่งถึงที่ (Delivery) และธุรกิจกาแฟสดมีความเหมาะสมยิ่งที่จะเปิดกิจการควบคู่กับธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ หรือคาร์แคร์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการขาย เนื่องจากการทำธุรกิจควบคู่กันสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง ตัวอย่างช่องทางที่แนะนำในการเปิดคู่กับธุรกิจอื่นคือ โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลด สะสมแต้มแลกของ

รางวัล ชื่อ 1 ฟรี 1 เป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่ดีและมีความเหมาะสม แต่ควรให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ เพิ่มมากขึ้นหรือเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบทำบัตรสมาชิกจะทำให้รู้สึกพิเศษ และประทับใจมากยิ่งขึ้น สำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line เพราะสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้โดยตรง และรวดเร็ว แต่ก็ยังให้ความสนใจกับสื่อทางโทรทัศน์ เพราะเห็นภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์และสื่อถึงอารมณ์ได้ สำหรับการนำเสนอรายการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านมีการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นว่าเป็นบริการที่ดีแสดงถึงความใส่ใจและรู้สึกเป็นคนพิเศษที่ทางร้านจดจำได้ แต่ต้องไม่นำเสนอมากเกินความจำเป็น เพราะจะทำให้เกิดความสับสน

5. บุคลากร (People) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความคิดเห็นว่าการให้บริการแบบมีใจรักในการบริการนั้น พนักงานต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดไพเราะ น่าเสียงจริงใจ มีความสุภาพในการให้บริการ เอาใจใส่ลูกค้า และถ้าจดจำชื่อของลูกค้าได้จะทำให้มีความประทับใจเป็นพิเศษ และในส่วนของรูปแบบการประเมินการให้บริการของพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่น X สนใจการประเมินแบบรวดเร็ว ไม่ต้องกรอกเอกสารมากมาย ใช้วิธีกดปุ่มให้คะแนนหรือติดดาวให้กับพนักงานที่บริการดี เพราะสะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ให้ความเห็นว่า ควรมีแบบประเมินที่เป็นกระดาษเพื่อเขียนแสดงความคิดเห็น ให้ทางร้านนำไปปรับปรุงได้ สำหรับการแต่งกายของพนักงาน เห็นควรว่าสวมแบบฟอร์มที่มีตราสินค้าของร้านที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของทางร้าน แต่งกายและดูแลทรงผมให้เรียบร้อย และมีผ้ากันเปื้อน

สำหรับการปฏิบัติงานที่สะดวก ไม่ควรสวมเครื่องประดับ หรือพอกอุปกรณ์มากเกินไป เพราะทำให้เสียภาพลักษณ์สำหรับการบริการ แต่ถ้าช่วงเทศกาลอาจจะเพิ่มสีสันรูปแบบของการแต่งกายตามเทศกาลได้ตามความเหมาะสม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้ความคิดเห็นว่าการทักทายโดยการกล่าว คำว่า “สวัสดีค่ะ/ครับ” เป็นคำทักทายที่ดี น่าฟัง และเหมาะสมในการต้อนรับลูกค้าหรือจะเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความประทับใจหรือจดจำได้ คือ “สวัสดีค่ะ/ครับ” ยินดีต้อนรับ วันนี้รับเครื่องดื่มอะไรดีค่ะ/ครับ หรือ “สวัสดีค่ะ/ครับ”...(ชื่อร้าน...) ยินดีต้อนรับ วันนี้...(ชื่อลูกค้า...) รับเครื่องดื่มอะไรดีค่ะ/ครับ สำหรับขั้นตอนในการให้คำแนะนำต่างๆ เช่น รายการเครื่องดื่ม เมนูพิเศษ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ พนักงานควรให้คำแนะนำเสมอ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ เป็นประโยชน์ทั้งลูกค้าและพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นว่า ระยะเวลาการรอหลังการสั่งเครื่องดื่มควรมีระยะเวลาประมาณ 5-10 นาที ไม่ควรนานกว่านี้ และกระบวนการที่เหมาะสมคือ การสั่งเครื่องดื่มและชำระเงินก่อนได้รับเครื่องดื่ม เพราะจะได้ไม่เสียเวลาระหว่างรอการทำเครื่องดื่ม โดยเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเติมเงิน หรือช่องทางออนไลน์ที่มีให้ลูกค้าเลือกชำระเงินตามความต้องการ เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. ลักษณะด้านกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้ความคิดเห็นว่าการตกแต่งร้านเพื่อให้ดูโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจ มีบรรยากาศที่ดี อบอุ่น สบายตา รู้สึกผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีมาก และต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านอีกทางหนึ่ง และส่วนที่เสริมเพื่อให้ลูกค้าสนใจเข้าร้านมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การมีบริการอินเทอร์เน็ต WiFi สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีที่นั่งพักผ่อน มีมุมสำหรับทำงาน ประชุมกลุ่มเล็ก

หรือนัดพบปะกับ เพื่อน และบริการปลั๊กไฟสำหรับมือถือและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันร้านค้ากาแฟจะเป็นเหมือนสถานที่นัดพบ คอยาน หรือทานอาหารมากขึ้น และมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการร่วมด้วย จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสดต้องมีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอมของกาแฟ มีให้เลือกหลากหลายรายการ โดยสามารถปรับระดับความหวาน/ความเข้ม ได้ตามความต้องการ และการมีสูตรเฉพาะของตัวบุคคล (special for you) ทำให้รู้สึกถึงความพิเศษที่ทางร้านมอบให้ เกิดความประทับใจและความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ผลิตภัณฑ์หลักคือ กาแฟสดต้องมีคุณภาพทั้งด้านกลิ่นและรส เป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟสดหรือเครื่องดื่ม ซึ่งต้องเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ โดยมีตราสินค้าและรูปแบบที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิพัชร สุระเชษฐพงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก โดยระบุถึงปัจจัยย่อย คือ ด้านรสชาติของกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ความหลากหลายของชนิดกาแฟ กลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง รวมถึงด้านบรรจุภัณฑ์ของกาแฟสดและเครื่องดื่ม คือ ความหลากหลายของขนาดแก้ว ความชัดเจนของตราสินค้าบนแก้วกาแฟ

ความสวยงามของแก้วกาแฟ

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ราคาของกาแฟสดควรอยู่ที่ราคาประมาณ 30-60 บาทต่อแก้ว และมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มราคาสำหรับการเพิ่มเครื่องตกแต่งเครื่องดื่มหรือส่วนผสมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสูตรปกติ อาจเป็นเพราะราคาของกาแฟสดในท้องตลาดที่ผู้บริโภคซื้อรับประทานเป็นประจำ คิดว่าราคาช่วงนี้เป็นช่วงที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบของทางร้าน และการเพิ่มส่วนผสมนั้นผู้บริโภคยอมรับและพร้อมจ่ายเพิ่ม เพราะเป็นความต้องการที่เพิ่มเติมของผู้บริโภคเองที่ต้องการเพิ่มรสชาติ หรือเพิ่มความแปลกใหม่ของเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (วารุณี ต้นติวงค์วาณิช และคณะ, 2554) ซึ่งราคาเป็นส่วนในการตัดสินใจในการซื้อหรือการใช้บริการของร้านกาแฟสด

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line หรือทางสื่อโซเชียลอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน เพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง และมีบริการส่งถึงที่ (Delivery) และสามารถเปิดกิจการธุรกิจกาแฟสดควบคู่กับธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ หรือคาร์แคร์ โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะในยุคปัจจุบันกระแสต่างๆ ที่ขยายวงกว้างในการดำเนินธุรกิจจะเกิดจากกระแสที่มาจากสื่อโซเชียลต่างๆ มากที่สุด และจะบอกต่อกันอย่างรวดเร็ว เมื่อได้ทราบจากสื่อโซเชียลที่ตนเองติดตามอยู่ การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยช่องทางนี้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด และการเปิดร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เป็นการเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น

ยังมีช่องทางการขายหลากหลาย รายได้ของธุรกิจก็เพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการให้บริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช อุณอนันต์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาเป็นอันดับแรก คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาแสดงให้เห็นว่า วิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมีการใช้ชีวิตแบบรีบเร่งของคนที่อยู่ในเมืองหลวง เนื่องจากเมื่อถึงที่ทำงานหรือสถานศึกษาแล้วจึงไปซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสด เพื่อทานร่วมกับขนมปัง เบเกอรี่ ฯลฯ เป็นอาหารเช้าก่อนเข้าทำงานหรือก่อนเข้าเรียน ซึ่งช่องทางที่มีความสะดวกต่อการจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับช่องทางนั้นมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลด สะสมแต้มแลกของรางวัล ชื่อผลิตภัณฑ์ครบถ้วนฟรีเพิ่มอีก เป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่ดีและมีความเหมาะสม และการจัดรายการในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันเกิด วันครบรอบทำบัตรสมาชิก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษและประทับใจ สำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line มีความสำคัญมากเพราะสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้โดยตรง และรวดเร็ว แต่การสื่อสารทางโทรทัศน์ ก็เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยมตลอดมา เพราะเห็นภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์และสื่อถึงอารมณ์ของสินค้าได้ ทั้งนี้ในการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภครับทราบข้อมูลที่หลากหลายของการส่งเสริมการตลาดจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ ทั้งนี้เพราะการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้

บริโภค ดังนั้นรูปแบบของการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้คือการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น (วารุณี ดันดวงศ์วานิช และคณะ, 2554)

5. ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษาพบว่า การให้บริการแบบมีใจรักในการบริการที่ต้องการ คือ พนักงานต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดไพเราะ น้ำเสียงจริงใจ มีความสุภาพในการให้บริการ เอาใจใส่ลูกค้า และถ้าจดจำชื่อของลูกค้าได้ จะทำให้มีความประทับใจเป็นพิเศษและสวมแบบฟอร์มที่มีตราสินค้าของร้าน ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของทางร้าน แต่งกายและดูแลทรงผมให้เรียบร้อย และมีผ้ากันเปื้อนสำหรับบริการปฏิบัติงานที่สะดวก ไม่ควรสวมเครื่องประดับ หรือพกอุปกรณ์มากเกินไป เพราะทำเสียภาพลักษณ์สำหรับการบริการ ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจร้านกาแฟสด ต้องคำนึงถึงด้านการบริการเป็นสำคัญ ในที่นี้คือพนักงานที่ให้การบริการแก่ลูกค้าต้องมีใจในการให้บริการ เต็มใจจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก รวมถึงการบอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านอีกช่องทางหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนิตา ไช้ค่างพลู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบริการ ในระดับมาก ซึ่งเป็นเรื่องของความถูกต้องในการชားเงิน ความสุภาพและความเป็นกันเองของพนักงานและความ

รวดเร็วในการเสิร์ฟกาแฟสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนา จันทะพันธ์ (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ เอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีอัตราค่าดี ในการต้อนรับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษาพบว่า การทักทายโดยการกล่าว คำว่า “สวัสดีค่ะ/ครับ” เป็นคำทักทายที่ดี น่าฟัง และเหมาะสมในการต้อนรับลูกค้า หรือจะเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความประทับใจหรือจดจำได้ คือ “สวัสดีค่ะ/ครับ” ยินดีต้อนรับ วันนี้รับเครื่องดื่มอะไรดีคะ/ครับ สำหรับขั้นตอนในการให้คำแนะนำต่างๆ เช่น รายการเครื่องดื่ม เมนูพิเศษ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ พนักงานควรให้คำแนะนำเสมอ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งระยะเวลาหลังการสั่งเครื่องดื่ม ควรมีระยะเวลา 5-10 นาที โดยทำการชำระค่าเครื่องดื่มก่อนรับเครื่องดื่ม เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ในกระบวนการให้บริการนั้น ธุรกิจหลายธุรกิจจะสร้างกระบวนการนี้ขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เกิดความจดจำและประทับใจของลูกค้า เช่น การทักทาย การกล่าวลา หรือการให้คำแนะนำประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ กระบวนการในการรอรับเครื่องดื่มที่สะดวก รวดเร็ว หรือการชำระเงินที่ถูกต้อง สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมกับร้านกาแฟแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ด้านกระบวนการ ในหัวข้อ มีบริการน้ำดื่มให้กับลูกค้า และมีมาตรฐานความสะอาด ความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ

7. ด้านลักษณะด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาพบว่า การตกแต่งร้านเพื่อให้ ดูโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจ มีบรรยากาศที่ดี อบอุ่น สบายตา รู้สึกผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีเป็นอย่างมาก และต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านอีกทางหนึ่ง และต้องมีบริการอินเทอร์เน็ต WiFi สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีที่นั่งพักผ่อน มีมุมสำหรับทำงาน ประชุมกลุ่มเล็ก หรือนัดพบปะกับ เพื่อน และบริการปลั๊กไฟสำหรับมือถือและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟจะเป็นเหมือนสถานที่นัดพบ คูยงาน หรือทานอาหารมากขึ้น และมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการร่วมด้วย จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในมีการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มตามสถานที่ต่างๆมากขึ้น มีการทำงานนอกสถานที่มากขึ้น และสิ่งสำคัญมากในปัจจุบันคือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร การหาข้อมูลการทำงานด้านต่างๆ สถานที่ในการให้บริการจึงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี การตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศดี มีบริการเสริมต่างๆ แบบที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อสถานที่นั้นทำให้ผู้บริโภคประทับใจ โดยการพาครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน

บรรพโต (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุด และบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากขึ้น เช่น การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟสดหรือเครื่องดื่ม ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ควรเน้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ในการใช้ที่เหมาะสม คือ สำหรับใส่เครื่องดื่มร้อน ต้องมีที่จับป้องกันร้อน และสำหรับใส่เครื่องดื่มเย็น ต้องมีที่รองรับหยดน้ำละลาย สำหรับบริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟสดหรือเครื่องดื่มมีสีสัน รูปสวยงามหรือแปลกใหม่ตามกระแสของสังคม ตามเทศกาลต่างๆ ดังนั้น การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟสดหรือเครื่องดื่ม ควรปรับรูปแบบให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น

2. ระยะเวลาการรอคอยเครื่องดื่ม ทางร้านควรมีกระบวนการที่สะดวก รวดเร็ว ในการผสมเครื่องดื่ม เพื่อระยะเวลาการรอคอยที่ไม่นานจนเกินไป และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีในการมาชิมใช้บริการ

3. ลักษณะด้านกายภาพของทางร้าน ควรตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y จะมีความชอบในรูปแบบร้านที่มีบรรยากาศดี มีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การให้บริการอินเทอร์เน็ต และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การให้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi สำหรับลูกค้า เพราะการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับชีวิตประจำวัน เพื่อส่งเสริมและสร้างความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติหรือความต้องการที่รายละเอียดเฉพาะมากขึ้น เพื่อได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ควรสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจ เช่น สูตรเฉพาะของร้านกาแฟสด ภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น หรือการบริการรูปแบบใหม่ เพื่อทันต่อความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา จันทะพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค. สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กานต์ชนิตา ไช้ค่างพล. (2558). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). กาแฟรุ่งเรืองช่วยร้านกาแฟแห่งสุดเป็นดอกเห็ด. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟ พริน จำกัด.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นิตยสาร JCK. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- ไพลิน บรรพโต. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช, นิภา นีรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพหรม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2554). หลักการตลาด (Principle of marketing with dictionary). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซ เบอร์พริ้นท์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). ธุรกิจร้านกาแฟสด. กรุงเทพฯ: เลคแอนด์ฟาวด์ เทนพริ้นติ้ง.
- สถาบันอาหาร. (2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2560, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- สุวิพัชร สุระเชษฐพงษ์. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภางค์ จันทวานิ. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Colaizzi, P.F. (1978). *Existential Phenomenological Alternatives for Psychology*. R vaik and M King. eds. New York : Oxford University Press.