

**พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ในบริเวณร้านบลู คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING ON THE SELECTION OF COFFEE SHOP IN
BLUE CAFÉ AREA KHON KAEN**

อธิศ ดวงแก้ว¹
ศักดิ์ชัย ศิริเจริญพรกุล²
อารมย์ ตั้ตตะวะศาสตร์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านกาแฟบลู คาเฟ่ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ได้มีการแจกแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน ภายในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร จากร้านบลู คาเฟ่ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หลังจากได้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จากผลการศึกษานำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยภายในร้านกาแฟบลู คาเฟ่ จะเน้นการตกแต่งภายในร้านด้วยดอกไม้ มีมุมถ่ายรูปให้กับลูกค้า และมีที่จอดรถรับรองไว้ให้ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ร้านกาแฟ ผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to investigate consumer behavior to influence the decision to use the coffee shop. To increase sales, the coffee shop Blue Cafe by studying consumer behavior in these times has distributed query using questionnaires collected samples convenience of 400 people within a radius of one kilometer from the Blue Cafe processing. SPSS for Windows program statistics used to analyze data were percentage, average, and standard deviation. The data was analyzed. To determine marketing strategies After the data, consumer behavior analysis found that most customers who use the service are women. A student or students The average monthly income of less than 10,000 baht a trip by car. The study led to the formulation of marketing strategies. At the coffee shop Blue Cafe is decorated with flowers in the shop. Angle photography to clients Parking and certification to customers. To meet consumer demand for the best.

Keywords: Appriative, Coffee shop, Customer

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมและมีอยู่ทั่วโลก หลายปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมการดื่มกาแฟยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ซึ่งมีแต่กลุ่มวัยทำงานที่นิยมดื่มกาแฟในรูปแบบกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการดื่มกาแฟโบราณ และกาแฟสดกันมากขึ้น ไม่ใช่แต่กลุ่มวัยทำงานเท่านั้นที่บริโภค แต่การบริโภคได้เผยแพร่ไปยังกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟในระยะเวลาที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ

ร้านบลู คาเฟ่ เป็นร้านที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งจำหน่ายทั้งกาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ เช่น ชา นม ผลไม้ปั่น ฯลฯ รวมไปถึงขนมเค้กและอาหารอีกด้วย จากการศึกษาที่มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งการแข่งขันภายในธุรกิจนี้ไม่ได้แข่งขันในด้านราคาเท่านั้นยังแข่งขันในเรื่องของคุณภาพ การรักษามาตรฐานของร้าน การให้บริการแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านอื่นๆ หลายด้านอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
1. ข้อมูลทั่วไป 2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 4. ข้อเสนอแนะ

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา จากนั้นทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง บริเวณใกล้เคียงกับร้านกาแฟบลู คาเฟ่ จำนวน 30 ชุด ซึ่งใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbachs alpha coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต ที่ได้เท่ากับ 0.884

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสำรวจจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟบลู คาเฟ่ ถนนนิกรสำราญ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และบริเวณใกล้เคียงในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีระดับการวัดแบบมาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale) สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ จากบทความวารสาร และงานวิจัย และข่าวสารเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด นำข้อมูลผลการศึกษาที่ได้มาสังเคราะห์ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านกาแฟลู คาเฟ่ ถนนนิกรสำราญ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 อาชีพนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.75 และส่วนใหญ่ใช้พาหนะเป็นรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 77.75

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ไปใช้บริการจะอยู่ในช่วงเวลา 13.00 – 15.59 น. ระยะเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงที่ใช้บริการ เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ชาเขียว รองลงมาเป็นโกโก้ รองลงมาเป็นกาแฟ ตามลำดับ โดยราคาไม่เกิน 50 บาท และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตรองลงมาคือบริการที่จอดรถ

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) กลิ่นของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เช่น นมข้นหวาน นมข้นจืด นมสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายเมนู (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีกาแฟและขนมให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ด้านราคา มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68) ราคาที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากร้านได้ง่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.38)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.55) แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.52) สามารถตอบคำถาม และแนะนำได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) และให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.55) แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.52) สามารถตอบคำถาม และแนะนำได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) และให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ด้านกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) มาตรฐานของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมาตรฐานของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ร้านตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.46) ป้ายชื่อร้านเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ร้านมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.30) ภายในร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.54) และการจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42)

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร รอบร้านบลู คาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น นักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่มากนัก ซึ่งมีหลายปัจจัยนอกเหนือจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้มาตรฐานและมีความหลากหลาย อยู่ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ยังรวมไปถึงทำเลที่ตั้งหรือความสะดวกสบายในการเดินทาง การให้บริการของพนักงานที่มีความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการ หรือกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน การตกแต่งร้านให้ดูสวยงามมีเอกลักษณ์ โดดเด่น มีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ดี การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอเหมาะสม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้หรือปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างประสบผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาข้อมูลหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบสอบถามเป็นระยะ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสมัยอยู่เสมอ
2. ควรศึกษาขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการศึกษาค้นคว้าจาก ผศ.ดร.อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ศักดิ์ชัย ศิริเจริญพรกุล ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะชี้แนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษานี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: BrandAgebooks
- [2] คอตเลอร์, 필ลิป และแกรี่ อาร์มสตรอง. (2552). หลักการตลาด Principles of Marketing. (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ,ผู้แปล). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.