

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Factors Affecting Customers Towards Using 24-Hour Service Coffee Shops

in Mueang Chiang Mai District

วรินทร์ ตาสา* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสถิติแบบ Independent Sample (t-test) และ One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท การรับข้อมูลข่าวสาร (หรือรู้จัก) ร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงจากคำแนะนำจากเพื่อน / คนรู้จัก นิยมใช้บริการร้าน C.A.M.P. มากที่สุด นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทชา/กาแฟ มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน ไม่สามารถระบุวันที่นิยมนำเข้าใช้บริการได้ นิยมใช้บริการ ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 1-2 ชั่วโมง นิยมใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงร่วมกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการจำนวน 101-150 บาท และเหตุผลในการใช้บริการ เพื่อใช้พื้นที่ในการอ่านหนังสือ/ทำงานกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ มีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับการบริการเหมือนเดิม) ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ความสะอาดของสินค้าที่จำหน่าย ด้านราคา ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study factors that affected customers towards using 24-hour-service coffee shops in Mueang Chiang Mai District. The analysis was based on marketing mix which consists of product, price, place, promotion, personnel, physical appearance, and process. The data was collected from 300 customers who used the services of 24-hour coffee shops in Mueang Chiang Mai District. The data was analysed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics which were independent sample (t-test) and One-way ANOVA (f-test) at the reliability level of 95%.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were 21–30 years old, single, and were undergraduate students or school students. Their monthly allowance was not exceeding 10,000 baht. They learned about the 24-hour-service coffee shops from friends/acquaintances. The most popular coffee shop was C.A.M.P. The products they bought the most were tea or coffee. They visited the coffee shop 1–2 times a month but the regular days they visited the coffee shop could not be identified. They visited the coffee shop during 18.01–22.00 hrs. and spent more than 1–2 hours there each time. They liked to go there with friends. The expense per visit was 101–150 baht. The reason for using the service was to study and to do group projects.

The respondents ranked all marketing mix factors at the high level in the following order, with the firstly ranked sub-factors as follows. For personnel, the firstly ranked sub-factor was the staff were polite and friendly, and they had good manners. For process, the service was always up to the standard. For place, the shop was in a convenient location. For physical appearance, the place and the equipments were clean. For product, the product had good standard of hygiene. For price, the price matched the quality of the product. Lastly for promotion, the shop offered discounts for special occasions.

บทนำ

ร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทยมาอย่างยาวนาน จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในระยะเวลาที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งร้านกาแฟแบบรถเข็น คีออสก์ และร้านกาแฟแบบมีที่นั่งเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าจำนวนมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์)

ด้วยวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆต้องหันมาปรับรูปแบบการประกอบธุรกิจ ในแนวทางที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป คือ การเพิ่มความยืดหยุ่นในด้านเวลาของการให้บริการ จากเดิมที่มีการจำกัดระยะเวลาการให้บริการเป็นช่วงใดช่วงหนึ่ง มาเป็นการขยายเวลาการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม จากการที่ร้านอาหารที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารในรูปแบบฟาสต์ฟู้ดที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการได้รับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการด้าน

สถานที่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พบปะสังสรรค์ พูดคุย อ่านหนังสือ เป็นต้น สถานการณ์ดังกล่าว เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ขนาดกลางและขนาดเล็กปรับการให้บริการในลักษณะของการให้บริการ 24 ชั่วโมงแต่ยังไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ในกลุ่มที่กำหนดตำแหน่งการแข่งขันของร้านในการเป็นสถานที่สำหรับ Hangout 24 ชั่วโมง เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้คนในสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Network ที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนไทยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์)

ในจังหวัดเชียงใหม่ธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันของธุรกิจในระดับสูง (วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ, 2554) โดยทั่วไปมักจะมีลักษณะการขาย เบเกอรี่ ควบคู่ไปกับเมนูกาแฟ โดยรสชาติของกาแฟ การตกแต่งร้านที่สวยงาม และการบริการที่นึ่งที่ให้ความสะดวกสบายเป็นส่วนที่ทำให้ร้านกาแฟแต่ละร้านนั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ปรับเปลี่ยนไป มีความต้องการสถานที่สำหรับเป็นที่นั่งอ่านหนังสือ หรือสถานที่เปลี่ยนมุมสำหรับทำงาน โดยที่สามารถสั่งกาแฟ หรือเครื่องดื่มได้ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟประเภท ที่มีสถานที่สำหรับตีวงหนังสือ และโซนห้องประชุม เช่นร้าน Librista ร้านกาแฟห้องสมุด มีสถานที่สำหรับตีวงหนังสือ และโซนห้องสมุด ที่ถือเป็นจุดเด่นของร้านกาแฟแห่งนี้ แต่ก็ยังมีการจำกัดเวลาการใช้บริการ ร้านกาแฟในลักษณะนี้มีเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทั้งร้านที่มีเวลาเปิด-ปิดบริการตามปกติ และร้านที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง (ชนิดา สายวงศ์เป็ย, 2557: สัมภาษณ์)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาในครั้งนี้คือ ธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 5 แห่ง โดยร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแห่งแรกคือ Tom n Toms Coffee สาขา Star Avenue เปิดในช่วงกลางปี 2556 ต่อมาในปี 2557 มีร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงเปิดเพิ่มอีก 4 ร้านคือ C.A.M.P. ร้านกาแฟวาฬ สาขาฮิมป์กาดหลวง ร้าน Wake up และร้าน Tom n Toms Coffee สาขา Think Park จะเห็นได้ว่าแนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ของคนเมืองที่เปลี่ยนไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น พบว่าธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นบริการที่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีการนำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอย ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต (เสาวนีย์ บุญโต, 2553: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลในฐานะผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ว่าใช้อย่างไร เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การกำจัดหรือการทิ้งสิ่งที่บริโภคแล้ว เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนแล้ว ด้วยเหตุผลว่าทำไม และ เพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวกำหนดที่ก่อให้เกิดการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภค และทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้นด้วย (Noel, 2009 : 11 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 7)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

เนื่องจากร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงเป็นธุรกิจทางด้านการบริการ จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน และธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ และร้านที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง มีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาที่ผ่านมาได้แก่ การศึกษาของ ธนิตา เวสวัชชิตติ (2557) สุภาพรรณ พุกษาวนกิจ (2556) รัตนากร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) พรชัย มั่งคั่ง (2555) และกานดา เสือจำดิล (2555)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตลอดจนจนถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 คนแบ่งเป็นเพศชาย 150 ราย และเพศหญิง 150 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิงคือ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ อาชีพ ความถี่ที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงแห่งใดแห่งหนึ่ง จำนวน 5 แห่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง กรณีจำนวนกลุ่มย่อยที่วิเคราะห์ไม่มีเลขหรือมีน้อยมาก และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 300 รายโดยแบ่งเป็นเพศชาย 150 ราย และเพศหญิง 150 ราย

วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มประชากรอยู่มาก สามารถเก็บแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยกระจายตาม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าคอมมูนิตี้มอลล์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทางประชากรศาสตร์ที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประเภทสื่อที่รับข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่นิยมใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-response Questions) มีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check list) ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้วไปทดลองเก็บตัวอย่าง จำนวน 20 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha 0.936 (สูงกว่า 0.700 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ก่อนนำแบบสอบถามมาเก็บข้อมูลจริง

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาดังได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนมากรับข้อมูลข่าวสาร หรือรู้จัก ร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงจากคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก นิยมใช้บริการร้าน C.A.M.P. มากที่สุด นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทชา/กาแฟ ใช้บริการ 1-2 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน ไม่สามารถระบุวันที่เข้าใช้บริการได้ ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยแล้วมากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 101-150 บาทต่อครั้ง และนิยมใช้ร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงเป็นพื้นที่ในการอ่านหนังสือ/ทำงานกลุ่ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) การจัดทำหน่วยบริการ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสินค้าที่จำหน่าย และรองลงมามีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ มี Internet Wifi สำหรับบริการลูกค้า

ด้านราคา (Price)

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และรองลงมาคือ สินค้ามีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย และรองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ และรองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี และรองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ และรองลงมาคือ การจัดโต๊ะ เก้าอี้ในบริเวณร้านได้อย่างเหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับการบริการเหมือนเดิม) และรองลงมาคือ การบริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยมี Internet Wifi สำหรับบริการลูกค้ามากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแล้ว ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยความสะอาดของสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านรสชาติของกาแฟ/เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม ความสะอาดของสินค้าที่จำหน่าย ตรายี่ห้อของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และมี Internet Wifi สำหรับบริการลูกค้า โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแล้ว ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีย่อยปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และที่ตั้งร้านหาได้ง่ายมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแล้ว ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัณฑิตย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา โดยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และในด้านที่มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ โดยกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อย การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแล้ว ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยพนักงานมีอัธยาศัยดี มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแล้ว ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยพนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดีมากที่สุด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยการจัดโต๊ะ เก้าอี้ นั่ง ในบริเวณร้านได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแล้ว ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัณฑิตย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ โดยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และในด้านมีหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สำหรับบริการลูกค้า โดยกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแล้ว ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับการบริการเหมือนเดิม) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัณฑิตย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยของความสะอาดของสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปให้ความสำคัญต่อย่อยมี Internet Wifi สำหรับบริการลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปให้ความสำคัญต่อย่อยมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคา โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและสินค้านั้นมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น โดยกลุ่มที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อย 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยที่ตั้งร้านหาได้ง่ายมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน / ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยพนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดีมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปต่อให้ความสำคัญต่อย่อยพนักงานมีอัธยาศัยดีมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลากร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพนักงานพูดจาสุภาพมีบุคลิกภาพที่ดี โดยกลุ่มที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน และความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน และความถี่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับการบริการเหมือนเดิม) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในกลางวัน (06:01 – 18:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยความสะอาดของสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมี Internet Wifi สำหรับบริการลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านตราห้อยของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดย กลุ่มช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.) ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.)

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ โดย กลุ่มช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.) ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.)

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่ตั้งร้านหาได้ง่ายมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา โดยกลุ่มช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.) ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางวัน (06:01-18:00 น.) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางคืน (18:01-06:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยพนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดีมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยพนักงานมีอัตราค้ายดีมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน โดยกลุ่มช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.) ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางวัน (06:01-18:00 น.) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางคืน (18:01-06:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า มีบัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านมีหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สำหรับบริการ โดยกลุ่มช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.) ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.)

ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางวัน (06:01 – 18:00 น.) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในช่วงกลางคืน (18:01 – 06:00 น.) ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีมาตรฐานการบริการที่ดี นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยบัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการ**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็นประจำ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยความสะดวกของสินค้าที่จำหน่าย ในขณะที่ผู้ที่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงเป็นประจำและผู้ที่เข้าใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นประจำ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกันคือ มี Internet Wifi สำหรับบริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในแต่ละระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านรสชาติของกาแฟ/เครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม โดยพบว่าผู้ที่เข้าใช้

บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นประจำให้ความสำคัญในด้านรสชาติของกาแฟ/เครื่องดื่มมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็นประจำให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมากที่สุด

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการทุกกลุ่มระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในแต่ละระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็นประจำให้ความสำคัญในด้านสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็นประจำ และผู้ที่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงเป็นประจำ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นประจำ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยที่ตั้งร้านหาได้ง่ายมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในแต่ละระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา โดยพบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นประจำให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการทุกกลุ่มระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในแต่ละระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็นประจำ และผู้ที่เข้าใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นประจำ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงเป็นประจำ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยพนักงานมีอัธยาศัยดีมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในแต่ละระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ โดยพบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงเป็นประจำ ให้ความสำคัญในด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการทุกกลุ่มระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในแต่ละระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีบัจจัยย่อย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้และมีการแบ่งโซนที่นั่ง บริเวณการทำกิจกรรม อย่างเป็นสัดส่วน โดยพบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงเป็นประจำให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่เข้าใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นประจำให้ความสำคัญในด้านมีการแบ่งโซนที่นั่ง บริเวณการทำกิจกรรม อย่างเป็นสัดส่วนมากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นประจำ และผู้ที่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็นประจำ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับการบริการเหมือนเดิม) ในขณะที่ผู้ที่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงเป็นประจำ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อย 2 บัณฑิตที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ การบริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับการบริการเหมือนเดิม) อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในแต่ละระยะเวลา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อคิดเห็นและเน้นย้ำในเรื่องการเพิ่มปริมาณโต๊ะ ที่นั่งให้เพียงพอ กับผู้ที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และการจัดจำหน่ายบริการตาม ลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิดา เวสาร์ชกิตติ (2557) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และการศึกษาของ สุภาพรพรณ พฤษวณิช (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และการศึกษาของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ตามลำดับ และการศึกษาของ พรชัย มั่งคั่ง (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ และการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้ การไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในแต่ละงานวิจัยนั้นมีความแตกต่างกัน ถึงแม้งานวิจัยของรัตนกร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่เหมือนกัน แต่ได้ระบุเฉพาะเขต ตำบลสุเทพ ซึ่งมีขอบเขตที่จำกัดกว่าการศึกษาครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยความสะอาดของสินค้าที่จำหน่าย ปัจจัยมี Internet Wifi สำหรับบริการลูกค้า และปัจจัยรสชาติของกาแฟ/เครื่องดื่ม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชัย มั่งคั่ง (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิตา เวสารัชชกิตติ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด และผลการศึกษาของ สุภาพรพรณ พฤกษาวนกิจ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในข้อรสชาติของอาหารมากที่สุด และผลการศึกษาของ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านรสชาติของกาแฟมากที่สุด และสุดท้ายไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มากที่สุด ถึงแม้ว่าการศึกษาที่ผ่านมาจะไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาครั้งนี้ โดยพื้นฐานธุรกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาด รสชาติของกาแฟ มาเป็นลำดับต้นเสมอ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยสินค้ามีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น และปัจจัยมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิตา เวสารัชชกิตติ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพรพรณ พฤกษาวนกิจ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนกร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชัย มั่งคั่ง (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกานดา เสือจำศีล (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ด้านการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงให้ความสำคัญกับราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และสินค้ามีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น เนื่องจากปัจจุบันมีร้านกาแฟเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคพิจารณาอย่างรอบคอบเพิ่มมากขึ้นในการเลือกใช้บริการ

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยที่ตั้งร้านหาได้ง่าย ปัจจัยมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และปัจจัยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิตา เวสารัชชกิตติ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชัย มั่งคั่ง (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ด้านที่ตั้งร้านทาง่ายมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพรณ พฤษชาวนกิจ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในข้อความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้านมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รตนากร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความสะดวกของร้านมากที่สุด ทั้งนี้ การไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น อาจเนื่องมาจาก การศึกษาของ รตนากร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ตั้งสาขาร้านกาแฟวาวิ ที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยนั้นสามารถหาได้ง่าย และเดินทางสะดวกอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามถึงให้ความสำคัญด้านความสะดวกมากกว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ปัจจัยมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และปัจจัยมีการสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิตา เวสารัชชิตติ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องมีการแจกคูปองส่วนลดมากที่สุด และผลการศึกษาของ สุภาพรณ พฤษชาวนกิจ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในข้อความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก และผลการศึกษาของ รตนากร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการตลาดเพื่อสังคม เช่นแบ่งรายได้บริจาคเพื่อสังคมมากที่สุด และผลการศึกษาของ พรชัย มั่งคั่ง (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องการมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดมากที่สุด และผลการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก นิตยสารมากที่สุด ทั้งนี้ การไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การทำการตลาดของแบรนด์ใหญ่ ระดับประเทศ ที่มีสาขาทั่วประเทศ หรือการทำการตลาดของแบรนด์ท้องถิ่น หรือร้านกาแฟที่มีสาขาไม่มาก ในแต่ละท้องถิ่นนั้นแตกต่างกัน รวมไปถึงทำให้ตัวเลือกของแบบสอบทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นแตกต่างกันอีกด้วย

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยพนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี ปัจจัยพนักงานมีอัธยาศัยดี และปัจจัยจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิตา เวสารัชชิตติ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี/พูดจาสุภาพและเป็นกันเองมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รตนากร สิทธิทรัพย์โกติน (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพรณ พฤษชาวนกิจ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในข้อการแต่งกายของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ทั้งนี้ การไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น อาจเนื่องจากการศึกษาของ สุภาพรณ พฤษชาวนกิจ (2556) และการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) เป็นการศึกษาร้านที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อกลับเป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการบริการ นอกจากนี้พื้นฐานด้านความสุภาพของพนักงาน และการแต่งกายแล้ว ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน จึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ ปัจจัยการจัดโต๊ะ เก้าอี้ นั่ง ในบริเวณร้านได้อย่างเหมาะสม และปัจจัยมีการแบ่งโซนที่นั่ง บริเวณการทำกิจกรรม อย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิดา เวสาร์ชกิตติ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความสะอาดภายในร้านมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพรพรณ พุกษาวนกิจ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในข้อการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก และผลการศึกษาของพรชัย มั่งคั่ง (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องการจัดโต๊ะ เก้าอี้ นั่งภายในร้านอย่างเหมาะสมมากที่สุด และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกานดา เสือจำศีล (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัดมากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ใน 3 ลำดับแรก คือปัจจัยมีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับการบริการเหมือนเดิม) ปัจจัยการบริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และปัจจัยการรับสินค้ามีความสะดวก เช่น มีการเสิร์ฟมีอุปกรณ์แฉ่งเตือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชัย มั่งคั่ง (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้งมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิดา เวสาร์ชกิตติ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความรวดเร็วในการชงกาแฟมากที่สุด และผลการศึกษาของสุภาพรพรณ พุกษาวนกิจ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อการคิดราคาอาหารและการทอนเงินมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก และผลการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงินมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำข้อค้นพบจากการศึกษา มาเป็นแนวทางในการเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก คือ ความสะอาดของสินค้าที่จำหน่าย รองลงมาคือมีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ มี Internet Wifi สำหรับบริการลูกค้า ดังนั้น นอกจากความสะอาดและรสชาติของกาแฟ ที่เป็นพื้นฐานที่ทุกร้านแล้ว การมีบริการ Internet Wifi ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจร้านจะต้องมี ซึ่งต้องพิจารณาให้เพียงพอต่อปริมาณการใช้งานของผู้บริโภคด้วย การพัฒนาสินค้า ทั้งรสชาติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีการปรับเปลี่ยนตามเทศกาล เป็นการเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า และทำให้เกิดการส่งต่อข่าวสารระหว่างผู้บริโภค เพราะผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง จากคำแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อตราयीหือของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และรักษามาตรฐานในด้านรสชาติของกาแฟ/เครื่องดื่ม ความสะอาดของสินค้าที่จำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มี

ความสวยงาม ไว้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะสามารถเจาะกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะทำให้สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้ามีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาให้มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ผู้บริโภคควรได้รับ และมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ผู้ประกอบการอาจไม่เน้นการทำการตลาดทางด้านสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตก็ได้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการในกลางวัน ระยะเวลาในการใช้บริการไม่นาน และใช้บริการไม่บ่อย ให้ความสำคัญในปัจจัยราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยลำดับต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่า เมื่อพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรกำหนดราคาสูงเกินไป เพราะจะก่อให้เกิดการคาดหวังต่อสินค้า หรือหากตั้งราคาแพง ผู้ประกอบการต้องมั่นใจได้ว่าลูกค้าสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น กาแฟคุณภาพดี มีกลิ่นหอม เป็นพิเศษกว่าร้านอื่นๆ

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก คือ ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ดังนี้

การเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งร้านสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการ ควรอยู่บนถนนหลักที่หาได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ หากพบว่าผู้บริโภคมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ใกล้ มหาวิทยาลัย และใช้พื้นที่ในการอ่านหนังสือ/ทำงานกลุ่ม เมื่อนักศึกษาทำงานจนตึก การที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา จึงก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมากกว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่จะเริ่มต้นกิจการใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกที่ตั้ง อยู่ใกล้กับสถานศึกษา หรือย่านธุรกิจหรือไม่ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบแก่ผู้ประกอบการ

การพัฒนาที่ตั้งเดิม ถ้าหากมีที่ตั้งอยู่ก่อนแล้วจึงพัฒนารูปแบบเป็นร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา ในปัจจัยด้านอื่นแทน เช่น การจัดหาเช่าพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้สามารถจอดรถได้เพียงพอ มีพนักงานอำนวยความสะดวกในการจัดระเบียบที่จอดรถ การตกแต่งร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ มีมุมถ่ายภาพ สามารถจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ และรองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา เมื่อแสดงบัตรประจำตัว หรือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการในช่วง 24.01-06.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล ระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงส่วนใหญ่นั้นมีอยู่แล้ว หากผู้ประกอบการละเลย อาจสูญเสียความได้เปรียบทางส่วนแบ่งทาง

การตลาดได้ และการเพิ่มช่องทางการตลาดทางด้านอื่น เช่นทางด้าน Social การแชร์ภาพ การเช็คอินที่ร้าน แล้วสามารถนำมาเป็นส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ถึงแม้ปัจจัยนี้จะมีผลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด แต่ก็ไม่สามารถละเลยได้จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการบ่อยครั้งนั้นให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อยครั้ง

ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ควรให้ความสำคัญกับการเลือกสรรพนักงานที่มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดี มีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งความรู้ของสินค้าของร้าน และพัฒนาบุคลิกภาพ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในช่วงกลางวัน ให้ความสำคัญในด้านพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานสูงกว่ากลุ่มช่วงกลางคืน อาจมีการเพิ่มพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีในช่วงเวลาเช้าที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและปรับลดพนักงานลงในช่วงกลางคืน เป็นการลดต้นทุนการจ้างพนักงานมากเกินไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ รองลงมาคือ การจัดโต๊ะ เก้าอี้ นั่ง ในบริเวณร้านได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ควรรักษามาตรฐานด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างสม่ำเสมอ การจัดโต๊ะ เก้าอี้ นั่ง ในบริเวณร้านไว้อย่างเหมาะสม และมีการแบ่งโซนที่นั่ง บริเวณการทำกิจกรรม อย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งจะมีผลมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และจากผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาผู้ใช้บริการเป็นประจำต่างกันให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงเป็นร้านที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการใช้พื้นที่ และมีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ไว้ให้บริการไว้อย่างเหมาะสม มีการแบ่งโซน เหมาะแก่การใช้พื้นที่เพื่ออ่านหนังสือ/ทำงานกลุ่ม หากผู้ประกอบการจัดเตรียมองค์ประกอบนี้ให้พร้อม ก็จะตรงความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งในช่วงกลางวันและในช่วงกลางคืน ได้เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก คือ มีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับการบริการเหมือนเดิม) รองลงมาคือ การบริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ควรรักษามาตรฐานกระบวนการให้บริการของพนักงาน ให้มีการบริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ มีการเพิ่มกระบวนการให้บริการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น มีการ เสริฟ มีอุปกรณ์แฉงเต็อน เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งต้องพัฒนาร่วมกับส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรด้วย โดยการหมั่นตรวจสอบพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานกระบวนการบริการที่ดี สอดคล้องไปกับด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และ การจัดหาพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า มีความใส่ใจ บริการได้อย่างรวดเร็ว เพราะในช่วงเช้าเป็นชั่วโมงเร่งด่วน ในกรณีที่พนักงานไม่เพียงพอทุกช่วงเวลา แต่หากผู้ประกอบการสามารถจัดสรรพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ประจำในทุกช่วงเวลาจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ขอแนะนำในการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างธุรกิจอื่นที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเหมือนกัน เช่น ร้านแม็คคาเฟ่ 24 ชั่วโมง หรือสำนักงานที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง (Coworking Space) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ หรือพื้นที่ที่ผู้ประกอบการสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา สายวงศ์เป็ย. เจ้าของกิจการร้านกาแฟ. (2557, 22 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักภาคเหนือ. (2557). รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ มกราคมปี 2557 โครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเศรษฐกิจ/ธุรกิจระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยและนักธุรกิจ. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/North/BLP/DocLib_BLP/2557--02--15--รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือมกราคม57_v01.pdf.
- ชนิดา เวสารัชชกิตติ. (2557). ประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อัญญา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสนจังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าแบบอิสระการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2549). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนากร ลิทธิทรัพย์โกดิน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ. (2554). การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟวาวิใน อำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2556). ถึงเวลาธุรกิจกาแฟต้องปรับตัว (Start-Up Business). ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.ksme care.com/Article/64/30640/ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว>

- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2556). *ร้าน Hangout 24 ชั่วโมง คอมมูนิตี้สำหรับคนยุคใหม่ (Start-Up Business)*. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.ksmcare.com/Article/64/31028/ร้าน-Hangout-24-ชั่วโมง-คอมมูนิตี้สำหรับคนยุคใหม่>
- สุภาพรรณ พุทธพานกิจ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สุพรรณบุรี: วันแฟมมีรี่ปรินติ้ง เซอร์วิส.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Noel, H. (2009). *Customer Behavior*. Switzerland: AVA.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Seymour Sudman. (1976). *Applied Sampling*. New York: Academic Press.