

การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟ
กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

DESIGN THINKING ABOUT FOOD AND BEVERAGE MENU FOR CAFE
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND

อัญธิญา ปานใจ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของธุรกิจร้านกาแฟ เขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการของธุรกิจกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาแนวคิดเชิงออกแบบของร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรและผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าร้านกาแฟ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ และใช้วิธีส่งแบบสอบถาม Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท 1) ความคิดเชิงออกแบบผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ธุรกิจกาแฟอยู่ในระดับมาก และ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ความคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม เขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research is a survey research aimed to 1) study the personal factors of cafe business. 2) study the service marketing factor of the cafe business In Bangkok 3) to study service behavior of consumers in cafes In Bangkok and 4) to study the concept of cafe design In Bangkok Samples used in this research This is the population and entrepreneurs in Bangkok who are the number of 400 cafe customers by using the random method of consumers who use the café And use the method of sending Google Forms questionnaires to additional samples The statistics used for analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation.

The research results were found that Most of the sample were female. Aged between 26 - 35 working as a private employee. Education level is at the bachelor level. The average monthly income was 20,001 - 30,000 baht 1) The design thinking, the respondents had a high level of overall opinion 2) The overall opinion about the service marketing was at a high level. The behavior of the cafe business was at the high level and 4) the design thinking was at the high level.

Keywords: design ideas for food and beverage menus in Bangkok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากบทวิเคราะห์การเติบโตและหายไปของ "ร้านอาหาร" และ "คาเฟ่" เป็นเรื่องธรรมดาของวงจรธุรกิจ ที่มีต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทั้งจากปัจจัยภายใน และภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

ช่วงต้นปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เคยคาดการณ์ ถึงธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัว 1.4-2.4% จากปี 2562 โดยระบุว่าถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ อาทิ การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ที่มีการหดตัวลงอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น

ขณะเดียวกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยีก็ถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้อย่างการระบาดของ "โควิด-19" ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่า ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง หรือการดำเนินธุรกิจบริการที่ต้องพบปะลูกค้าโดยตรงต้องหยุดชะงัก จนส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ต้องชะงักตามไปด้วย สถานการณ์เหล่านี้ไม่ได้กระทบทั้งธุรกิจรายเล็กๆ เท่านั้น แต่ยังต่อเนื่องถึงธุรกิจรายใหญ่ที่อยู่ในสนามนี้ จนต้องปิดตัวลง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยการตลาด บริการ ศึกษาพฤติกรรมบริการของผู้บริโภคใน และศึกษาแนวคิดเชิงออกแบบของร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม ด้วยข้อมูลที่หลากหลายและมีรายละเอียดครอบคลุม อันเกิดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านคาเฟ่ ผ่านการออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับธุรกิจ หรือใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ

และต่อ ยอดการบริหารร้านกาแฟในอนาคต เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด
ผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของธุรกิจร้านกาแฟ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการของธุรกิจกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวคิดเชิงออกแบบของร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องการคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและ
เครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟ โดยกำหนด ขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดบริการ
พฤติกรรมการบริโภค การคิดเชิงออกแบบ และรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครนนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยในเดือน
พฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2564
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาข้อมูลคือ ร้านกาแฟที่ดำเนินกิจการในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมสำหรับผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค เหตุผลในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำนวนลูกค้าที่สั่งจาก Delivery Application ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ

การคิดเชิงออกแบบ ประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ การเข้าใจปัญหา การสร้างสรรค์ความคิด การสร้างแบบจำลองเพื่อการทดสอบพัฒนา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด : ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการบริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

พฤติกรรมสำหรับผู้บริโภค

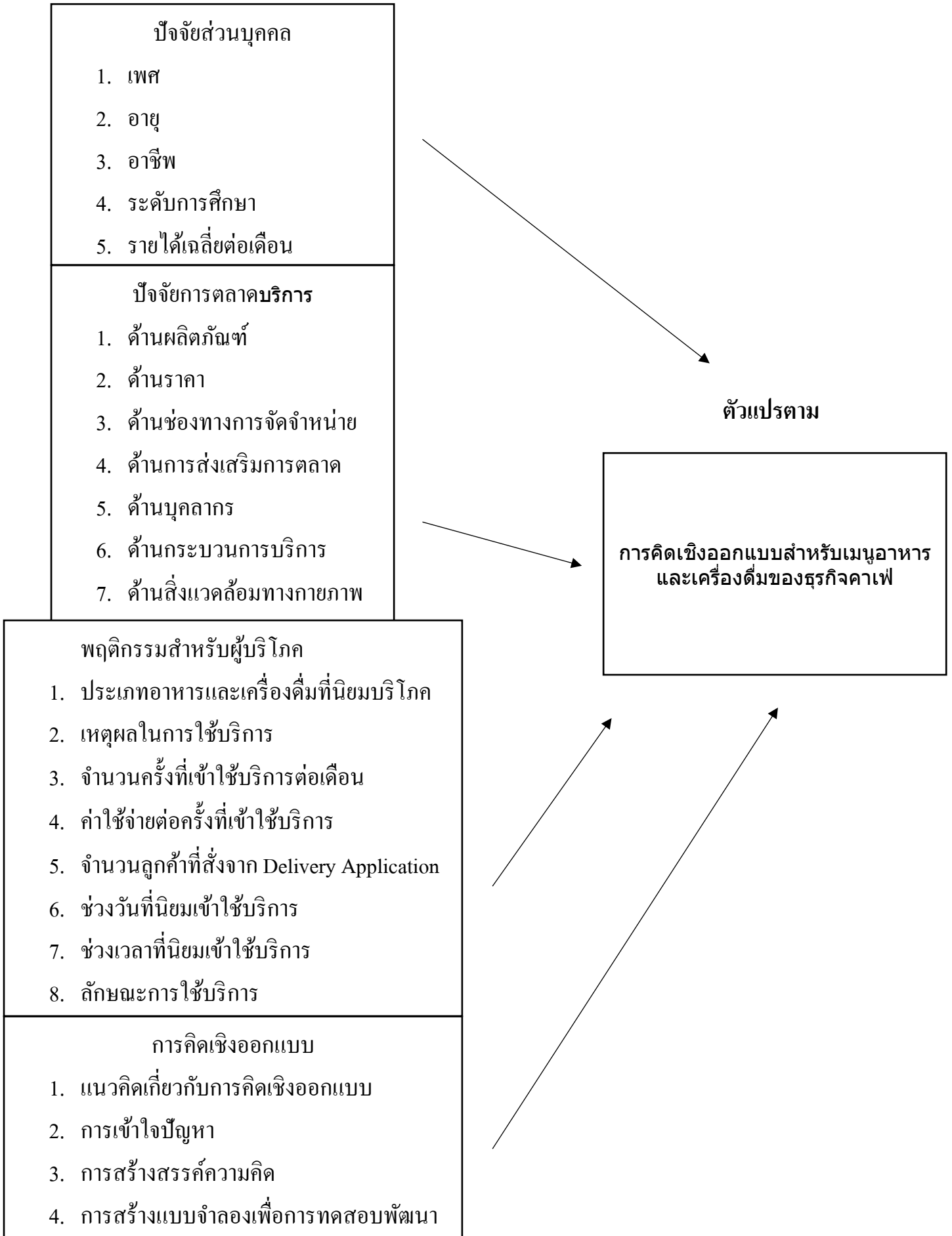
1. ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค
2. เหตุผลในการใช้บริการ
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ
5. จำนวนลูกค้าที่สั่งจาก Delivery Application
6. ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ
7. ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ
8. ลักษณะการให้บริการ

การคิดเชิงออกแบบ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ
2. การเข้าใจปัญหา
3. การสร้างสรรค์ความคิด
4. การสร้างแบบจำลองเพื่อการทดสอบพัฒนา

ตัวแปรตาม

การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหาร
และเครื่องดื่มของธุรกิจคาเฟ่



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ เวชสาร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ ปฏิกริยาทำทางต่างๆ ที่แสดงออกมาสิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุทางจิตวิทยา เรียกสาเหตุที่จะชื่อต่างๆว่า สิ่งเร้า (Stimulus หรือ Stimuli) เมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ก็จะมีปฏิกริยาตอบโต้ออกมาอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ การตอบสนองของผู้ที่จะซื้อ (Buyer's Responses) ทำให้เกิดปฏิกริยา คือ พฤติกรรมต่างๆซึ่งพฤติกรรมนี้จะแสดงออกได้ 2 ทาง คือ 1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) 2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

HGSE Teaching and Learning Lab of Harvard University (2014) กล่าวถึงการคิดเชิงออกแบบว่าเป็นกรอบคิดยึดติด (mindset) และวิธีการ (approach) ในการเรียนรู้ การร่วมมือ และการแก้ปัญหา การระบุปัญหา การรวบรวมข้อมูล การสร้างวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เป็นไปได้ และการตรวจสอบความคิด รวมถึงการทดสอบวิธีการแก้ปัญหา

Roffy, et al. (2016) ได้กล่าวถึงความหมายของการคิดเชิงออกแบบไว้ในคู่มือหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบริติชโคลัมเบียว่าเป็นวิธีการแก้ปัญหาโดยใช้สิ่งที่นักเรียนได้เรียนรู้มาแล้วและให้เหตุผลกับนักเรียนที่จะต้องเรียนรู้เพิ่มเติม ดังนั้นกระบวนการคิดเชิงออกแบบนี้จึงเป็นระเบียบวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้นักเรียนแก้ปัญหาซับซ้อนผ่านการสร้างความคิดที่หลากหลาย (Ideation) และการทำซ้ำ (Iteration)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2556, น.95-96) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ และสันติธร ภูริภักดี (2563) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการออกแบบ เมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีหาอดีตในเขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ และเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และ ศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีหาอดีต โดยใช้วิธี วิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากเพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎีด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านกาแฟแนววิถีหาอดีต จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวข้อคำถาม การสังเกตและจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียงและวิดีโอ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการออกแบบเมนูอาหารและ เครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีหาอดีต ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การทำความเข้าใจเชิงลึกด้วยวิธีการสังเกต พูดคุย และการศึกษาข้อมูลความต้องการจากสื่อสังคมออนไลน์ การพิจารณาปัญหาและสร้างต้นแบบประกอบด้วย การระดมสมอง การสร้างและพัฒนาต้นแบบ และการนำไปทดสอบใช้กับลูกค้า และการบูรณาการองค์ความรู้ ประกอบด้วย ความรู้ด้านการประกอบอาหาร ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีหาอดีต ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร และการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสังคมและสาธารณประโยชน์ และ ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และการจัดการขยะ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบคำถามจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของความคิดพื้นฐานในการคิดเชิงออกแบบสำหรับการออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจกาแฟ โดยผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามำกำหนดขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชาชนและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้เกี่ยวข้องที่ประกอบธุรกิจผลิตกาแฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.7% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งผู้เกี่ยวข้องต้องมีจำนวนถึง 100,000 การสุ่มตัวอย่างจึงใช้ตารางทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษา และทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านกาแฟและผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ และใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม
2. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับ
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟ
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายส่วนปัจจัยการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค การคิดเชิงออกแบบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปีจำนวน 224 คนคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมามีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รองลงมามีอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิด

เป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุดอยู่ที่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุดอยู่ที่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ S.D. = 0.896 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการของลูกค้านักค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเป็นประเภทของหวานจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นอาหารประเภทจานเดียว 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็นประเภทอาหารทานเล่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดเป็นประเภทเส้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็น

เครื่องดื่มประเภทนมสด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มประเภทชา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มประเภทโซดา 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะพักผ่อนหย่อนใจในยามว่างจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะประทับใจในรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะเป็นสายกาแฟ หามุมสวยสวยถ่ายรูปลงโซเชียล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดเลือกใช้บริการเพราะใช้บริการ WIFI / INTERNET ฟรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการต่อเดือน 3 – 4 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเข้าใช้บริการต่อเดือน 5 – 6 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเข้าใช้บริการต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดเข้าใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจาก Delivery Application ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาที่ใช้บริการจาก Delivery Application ต่อเดือน 3 – 4 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาที่ใช้บริการจาก Delivery Application ต่อเดือน 5 – 6 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาที่ใช้บริการจาก Delivery Application ต่อเดือน 7 – 8 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดที่ใช้บริการจาก Delivery Application ต่อเดือนมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนใหญ่ที่ใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการคือ 151 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาที่ใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการคือ 101 – 150 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาที่ใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการคือ 51 – 100 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดที่ใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการคือต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนใหญ่ที่นิยมเข้าใช้บริการคือวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงที่นิยมเข้าใช้บริการคือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่ที่นิยมเข้าใช้บริการในช่วง 15.01 - 18.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาที่นิยมเข้าใช้บริการในช่วง 18.01 - 21.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาที่นิยมเข้าใช้บริการในช่วง 12.01 - 15.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาที่นิยมเข้าใช้บริการในช่วง 09.01 - 12.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และที่น้อยที่สุดที่นิยมเข้าใช้บริการในช่วง 07.01 - 09.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการคือบริโภคร้านจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมานิยมเข้าใช้

บริการคือซื้อกลับบ้านจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาที่นิยมเข้าใช้บริการคือสั่งออนไลน์ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และที่น้อยที่สุดที่นิยมเข้าใช้บริการคือสั่งจาก Delivery Application จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การคิดเชิงออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ S.D. = 0.873 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าใจปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ S.D. = 0.870 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แนวคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ S.D. = 0.881

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยการตลาดบริการของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก และมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นเพราะว่าร้านกาแฟมีรสชาติอาหารและเครื่องดื่มแปลกใหม่ และทันสมัย และน้อยที่สุดคือกระบวนการบริการ อาจจะเป็นเพราะไม่เชี่ยวชาญด้านการบริการกาแฟบริการช้าและรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, น.95-96) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. พฤติกรรมผู้บริโภคค่านิยมของหวานอาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานของหวานคู่กับเครื่องดื่ม และผู้บริโภคค่านิยมดื่มกาแฟอาจเป็นเพราะกาแฟมีรสชาติที่อร่อยและคุณภาพดีและเป็นธรรมดาของกาแฟเพราะผู้คนบริโภคมานานแล้ว และเหตุผลที่ใช้บริการคือพักผ่อนหย่อนใจอาจเป็นเพราะทุกคนอยากจะพักผ่อนเนื่องจากต้องการพบปะเพื่อนฝูงและประชุมเป็นครั้งคราว ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่คือบริโภคที่ร้าน อาจเป็นเพราะตกแต่งร้านสวยงาม มีการออกแบบที่ดี ออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไม่ซ้ำใคร ทันสมัย และมีความหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับคุณทลี เวชสาร (2555) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม คือ ปฏิบัติการทำทางต่างๆ ที่แสดง

ออกมาสิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุทางจิตวิทยา เรียกสาเหตุที่จะชื่อต่างๆว่า สิ่งเร้า (Stimulus หรือ Stimuli)

3. การคิดเชิงออกแบบ ความเห็นที่อยู่ระดับมากที่สุดคือการเข้าใจปัญหา อาจจะ เป็นเพราะรับรู้ถึงปัญหาเกี่ยวกับกาแฟเป็นอย่างดี ว่ามีการแข่งขันหรือวิกฤต อะไรหรือไม่ รู้จักปรับตามเหตุการณ์และศึกษาเศรษฐกิจ ปรับปรุงราคาและมีปัจจัยการตลาด มีการลดแลกแจกแถม และมีการเปลี่ยนแปลงของอาหาร และเครื่องดื่ม ตกแต่งภายในร้านให้สวยงามอยู่เสมอ และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือความคิดเชิงออกแบบ อาจจะเป็นเพราะยังไม่เข้าใจธุรกิจเกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบได้ดีพอ ไม่มีแนวคิดเชิงออกแบบ ไม่รู้จักปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์โลก ซึ่งสอดคล้องกับฉันทน์ แดงสังวาลย์ และ สันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่าความต้องการพื้นฐานของลูกค้ามีดังนี้คือการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ และเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการใน รูปแบบต่างๆให้แก่ลูกค้าได้มีทางเลือกในการบริการมากขึ้น และยังสามารถศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้ธุรกิจยั่งยืนและมั่นคง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ร้านกาแฟควรมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลาย และต้องปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการมากขึ้น ซึ่งผลที่ตามมาจะ มีการบอกต่อและมาใช้บริการซ้ำ ผลสุดท้ายผู้บริโภคจะจงรักภักดีโดยการจะกลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการตลอดไป
2. ควรจัดเตรียมของหวานให้เพียงพอต่อผู้บริโภคและเมล็ดกาแฟที่ใช้ควรจะเป็นกาแฟนำเข้าและมีคุณภาพที่ดี เพราะกาแฟเป็นเมนูที่ขายดีที่สุดในร้านกาแฟ ควรจัดสถานที่ให้โล่งและสวยงาม มีการจัดพื้นที่ให้เพียงพอต่อผู้บริโภค และมีพนักงานต้อนรับ ที่คอยให้บริการผู้บริโภคเป็นอย่างดี
3. เนื่องจากกาแฟเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่และเจ้าของธุรกิจควรจะศึกษาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการ

ออกแบบร้านกาแฟ เพราะคนส่วนใหญ่ที่ชอบมาร้านกาแฟนั้น เนื่องจากเป็นที่นิยมของคนวัยทำงานและนักศึกษาต่าง และที่สำคัญควรต้องเข้าใจปัญหาเศรษฐกิจเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟในประเทศไทยอย่างถ่องแท้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยโดยกระจายพื้นที่กลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะได้ข้อมูลและสามารถรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ (2564). ส่องธุรกิจกาแฟไทย เข้าง่ายแต่ทำไมอยู่ได้ไม่นาน
 กุณฑลีย์ เวชสาร. (2555). การตลาดสำนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิเคราะห์หุ้น
 ธุรกิจและการจัดการ.
 ฉันทน์ แดงสังวาลย์ และสันติธร ภูริภักดี (2563). การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านกาแฟแนววิถีชีวิตดีในเขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ และเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
 วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
 HGSE Teaching and Learning Lab of Harvard University (2014), Design thinking in education Retrieved December 2, 2016
 ORJI & GOODHOPE, O. (2013). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR MODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING Journal of Economics and Sustainable Development, 4(4): 164–172
 Roffey, T. Sverko, C, & Thenen, J. (2016) The making of a maker space : Pedagogical and physical transformations of teaching and learning : Curriculum guide Retrieved December 2, 2016