

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ร้านกาแฟ ถือเป็นสื่อกลางในการพบปะเสวนากันในหมู่คนที่ชื่นชอบกาแฟตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน และยังได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเองก็มีพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป จากแต่ก่อนที่มีการบริโภคกาแฟช่วงเช้าเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคมักเป็นวัยทำงาน มาเป็นการบริโภคกาแฟตลอดเวลาและช่วงอายุก็มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการสร้างความแตกต่างด้วยการตกแต่งและสร้างบรรยากาศของร้านหลากหลายรูปแบบมากขึ้นด้วย เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น (เมธี มณีงาม, 2556) นอกจากนี้เมนูภายในร้านกาแฟก็มีหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน โดยมีเมนูเสริมอื่นๆเพิ่มเข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วย เช่น เมนูน้ำผลไม้ เมนูโซดา หรือเมนูอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ ซึ่งรวมถึงเบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว ที่เข้ามาเป็นทางเลือกเสริม เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการเข้าร้านกาแฟแต่ไม่ต้องการบริโภคกาแฟด้วยเช่นกัน ซึ่งนอกจากการตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านและการสร้างบรรยากาศที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการแต่ละร้านยังสร้างความแตกต่างให้กับตัวเอง โดยนำเสนอการบริการที่สะดวกสบายครบวงจร เช่น การมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ปลั๊กไฟ หรือห้องประชุมส่วนตัวให้เช่า เป็นต้น เพื่อให้ร้านกาแฟเปรียบเสมือนเป็นอีกหนึ่งสังคมในการทำงาน อ่านหนังสือ และประชุม เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้เข้าร้านกาแฟไปเพื่อการบริโภคกาแฟอย่างเดียวแล้ว แต่ยังมีการเข้าไปเพื่อนั่งทำงาน อ่านหนังสือพักผ่อน หรือหาแรงบันดาลใจด้วย (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558)

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจนเนอเรชั่นวาย เพราะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยเป็นผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุระหว่าง 17 – 36 ปี ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนเกือบหนึ่งในสามของจำนวนประชากรในประเทศ หรือประมาณ 19 ล้านคน ทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตลาดอุปโภคและบริโภค เพราะนอกจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่แล้ว ยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้สูงที่สุดด้วยเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) สำหรับความต้องการของเจนเนอเรชั่นวายต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คือ มีบริการที่นอกเหนือจากการขายเครื่องดื่ม เช่น การมีพื้นที่สำหรับการอ่านหนังสือ การทำงานกลุ่ม การพักผ่อน การประชุม หรือเป็นจุดนัดพบ ซึ่งจากความต้องการนี้

ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านกาแฟมากขึ้น การตกแต่งและการสร้างบรรยากาศในร้านจึงมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในร้านกาแฟได้นานมากขึ้น ซึ่งจะสังเกตได้จากร้านกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่หลากหลายมากขึ้นนั่นเอง (ศรีเอทีพีวิสคอม, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะมีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากตลอดทั้งปี (พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย, 2561) ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟ ทั้งประเภทเลิศหรูมีระดับจนถึงร้านกาแฟระดับกลาง แต่ตกแต่งร้านสร้างตำนานให้น่าสนใจ จนถึงกาแฟริมถนน รวมทั้งร้านตู้กาแฟ และรถเคลื่อนที่ขายกาแฟ โดยรวมแล้วเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ น่าจะมีมากกว่า 1,500 ราย (บุญย์ มหาฤทธิ์, 2559) ทั้งนี้ผลจากอัตราการขยายตัวของร้านกาแฟในเชียงใหม่ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการออกแบบร้านที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้านให้น่าจดจำ ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์นี้ สามารถทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความชอบและต้องการที่จะใช้บริการเป็นประจำได้ สำหรับการออกแบบการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการว่าจะให้ร้านออกมาสไตล์ไหน โดยการออกแบบจะต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันทั้ง คอนเซ็ปต์ของร้าน ชื่อร้าน โลโก้ของร้าน สไตล์การตกแต่งร้าน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสไตล์ในการตกแต่งร้านกาแฟไม่ได้มีข้อจำกัดตายตัวว่าจะเป็นสไตล์ไหน รูปแบบการตกแต่งร้านจึงมีมากมายหลากหลายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความเหมาะสม แต่รูปแบบการตกแต่งหลักที่พบเห็นจากร้านกาแฟส่วนใหญ่จะแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ การตกแต่งแบบแนวธรรมชาติบรรยากาศสบายๆ (Country) การตกแต่งแบบแนวสมัยใหม่ (Modern) การตกแต่งแบบแนวย้อนยุคโดยสร้างใหม่ (Retro) การตกแต่งแบบแนวย้อนยุคโดยใช้ของเก่า (Vintage) และการตกแต่งแบบแนวชนบทอังกฤษ (English Country) (กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย, 2554) จากรูปแบบการตกแต่งที่แตกต่างและความต้องการที่หลากหลายโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่าการบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่รูปแบบใดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้ทราบถึงลำดับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน และผู้สนใจประกอบธุรกิจนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความต้องการด้านการบริการและการออกแบบร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อการบริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์และการดำเนินงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.4 นิยามศัพท์

การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการและลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมของการบริการ

การออกแบบร้านกาแฟ หมายถึง การตกแต่งร้านกาแฟ 5 รูปแบบ ได้แก่ การตกแต่งแบบแนวธรรมชาติบรรยากาศสบายๆ (Country) การตกแต่งแบบแนวสมัยใหม่ (Modern) การตกแต่งแบบแนวย้อนยุคโดยสร้างใหม่ (Retro) การตกแต่งแบบแนวย้อนยุคโดยใช้ของเก่า (Vintage) และการตกแต่งแบบแนวชนบทอังกฤษ (English Country)

การใช้บริการ หมายถึง การซื้อกาแฟ เครื่องดื่มหรือสินค้าอื่นๆ ของร้านกาแฟโดยบริโภคภายในร้านหรือซื้อไปบริโภคที่อื่นก็ได้

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2543 (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)