

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำ มาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยใช้แนวความคิด และทฤษฎี โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการ มีดังนี้

การบริการมีความหมายในเชิงธุรกิจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น” (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, 2548) ซึ่งลักษณะของการให้บริการนั้นประกอบด้วย (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551)

1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้า จึงไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งในหนึ่งหน่วยงานจะมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนยอมให้บริการไม่เหมือนกัน

3) การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ในการบริการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

5) การบริการต้องอาศัยคนเป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็นคนที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของคนได้ดีที่สุดก็คือคน

6) คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น การที่จะบอกว่าการบริการของโรงแรมที่พักนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว อาจจะมีการพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการได้ แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7) การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริการไว้ดังนี้

1) ผู้รับบริการหรือลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ เป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบอื่นๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้น ล้วนแต่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

2) หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน หน่วยงาน

บริการจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า ผู้บริหารหน่วยงาน โดยผู้บริหารหน่วยงานมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้นำของหน่วยงานที่มีอำนาจโดยตรงและมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากร วางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเป็นผู้นำของผู้ปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย

3) ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการ โดยตรง โดยอาจมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

4) ผลลัพธ์บริการ เป็นกระบวนการ หรือวิธีการนำเสนอหรือประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5) ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยัคน การได้ลิ้มรสชาติ และการได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน

จากแนวคิดองค์ประกอบของการบริการดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้นำองค์ประกอบของการบริการด้านผู้ปฏิบัติให้งานบริการ ผลลัพธ์และบริการและลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของการบริการ มาเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ

Brinkkemper (1996) ได้ให้นิยามของการออกแบบว่าหมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ ซึ่งการออกแบบครอบคลุมถึงการออกแบบวัตถุ ระบบ หรือ ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และยังรวมไปถึง ความคิดเชิงออกแบบ (design thinking) แบบที่ออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นเพียงนามธรรมก็ได้ นอกจากนี้การออกแบบ ยังเป็นศาสตร์แห่งความคิด และต้องใช้ศิลป์ร่วมด้วย เพราะเป็นการสร้างสรรค์และการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพอใจ ความน่าพอใจนั้น แบ่งออกเป็น 3 ข้อหลักๆ ได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2560)

1) ความสวยงาม เป็นสิ่งแรกที่ได้สัมผัสก่อน ซึ่งโดยทั่วไปแต่ละคนจะมีการรับรู้เรื่องความสวยงามกับความพอใจไม่เท่ากัน จึงเป็นสิ่งที่ถกเถียงกันอย่างมากและไม่มีเกณฑ์ในการตัดสินใดๆ

เป็นตัวที่กำหนดอย่างชัดเจน ดังนั้นงานที่ได้มีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมนั้น ก็จะมองว่าสวยงามได้เหมือนกัน

2) ประโยชน์ใช้สอยที่ดี เป็นเรื่องที่สำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่นถ้าเป็นการออกแบบสิ่งของ เช่น แก้วหรือโซฟา จะต้องออกแบบมาให้นั่งสบาย ไม่ปวดเมื่อย ถ้าเป็นงานกราฟฟิค เช่น งานสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ตัวหนังสือจะต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย ถึงจะได้ชื่อว่าเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีได้

3) แนวความคิดในการออกแบบที่ดี เป็นหนทางความคิด ที่ทำให้งานออกแบบสามารถตอบสนอง ต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม มีคุณค่า บางคนอาจให้ความสำคัญมากหรือน้อย หรืออาจไม่ให้ความสำคัญเลยก็ได้ ดังนั้นบางครั้งในการออกแบบ โดยใช้แนวความคิดที่ดี อาจจะทำให้ผลงาน หรือสิ่งที่ออกแบบมีคุณค่ามากขึ้นก็ได้

สำหรับประเภทของการออกแบบนั้น มีการแบ่งประเภทของการออกแบบได้หลายแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความเข้าใจของผู้แบ่งนั้น ๆ เช่น อารี สุทธิพันธุ์ (2527) ได้แบ่งประเภทของการออกแบบไว้ 3 ประเภท คือ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องบริโภค เป็นการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ทุกชนิด เช่น การออกแบบเครื่องมือประกอบอาชีพ เครื่องครัว เครื่องประดับ เครื่องเล่น เครื่องกีฬา ตลอดจนเครื่องเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น 2) การออกแบบกราฟฟิค เป็นการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและการดู นักออกแบบกราฟฟิคจะใช้ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพประกอบ และภาพถ่าย เพื่อสื่อสารทางตาเห็น งานออกแบบกราฟฟิคมีหลายอย่าง เช่น งานออกแบบหนังสือ นิตยสาร ป้ายฉลากสินค้า โปสเตอร์ แผ่นพับ ออกแบบภาพยนตร์ โทรทัศน์ สุจิบัตร หน้าปก แผ่นเสียง หีบห่อของขวัญ เป็นต้น 3) การออกแบบบริเวณว่าง เป็นการออกแบบที่ว่างภายในและภายนอกอาคาร รวมทั้งโครงสร้างนั้น ๆ ด้วยเช่น การออกแบบจัดนิทรรศการ การออกแบบห้องประชุม ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ตลอดจนการออกแบบจัดสวน เป็นต้น

สังเขต นาคไพจิตร (2530) ได้แบ่งประเภทของการออกแบบ ได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) การออกแบบตกแต่ง เป็นการออกแบบตกแต่งภายในอาคารและการตกแต่งภายนอกอาคาร 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบเครื่องอุปโภค บริโภค เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การออกแบบเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตครั้งละจำนวนมาก ในการขายก็ต้องขายให้ได้มากเพื่อให้สัมพันธ์กับการผลิต ซึ่งจุดประสงค์ในการผลิตจะต้องคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้การออกแบบบรรลุตามจุดประสงค์ นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการออกแบบด้วย 3) การออกแบบพานิชศิลป์ เป็นการออกแบบที่เน้นหนักไปในทางการค้า รูปแบบของงานประเภทนี้ จะต้องออกแบบให้มีความแปลกใหม่ เป็นที่ต้องการในสังคม มีรูปแบบที่งดงามเร้าใจ ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อให้มีผลทางด้านปริมาณการ

ขายเป็นสำคัญ ผู้ออกแบบงานประเภทนี้ จะต้องมีความรู้และเข้าใจจิตวิทยาชุมชนเป็นอย่างดีด้วย และสุดท้ายคือ 4) การออกแบบสื่อสาร เป็นการออกแบบโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อความหมายให้เข้าใจร่วมกันได้ทุก ๆ คนในสังคม การสื่อความหมายสามารถสื่อได้ด้วยภาพ สัญลักษณ์ หรือภาษา โดยใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจใช้ร่วมกันก็ได้ ซึ่งใช้รูปแบบที่ปรับปรุงมาจากธรรมชาติ หรือรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เครื่องหมายการค้า ตราประจำหน่วยงาน ต่างๆ เช่น ตราประจำสถานศึกษาจังหวัด สมคมเป็นต้น ตลอดจนเครื่องหมายและสัญลักษณ์เกี่ยวกับการจราจร ฯลฯ เป็นต้น

การออกแบบร้านค้ากาแฟ เป็นการออกแบบตกแต่ง เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูสวยงาม เพราะบรรยากาศที่น่าสนใจ ซึ่งเมื่อเห็นครั้งแรกจากบริเวณหน้าร้านจะเป็นแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเริ่มสนใจและอยากเข้ามาใช้บริการ โดยแนวคิดแรกของการออกแบบตกแต่งร้านค้ากาแฟคือต้องตกแต่งสถานที่ให้เอื้อต่อการขาย โดยการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมเช่นการจัดวางโต๊ะและที่นั่ง การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสมกับประเภทและสไตล์ของร้าน การใช้วัสดุตกแต่ง เป็นต้น ซึ่งต้องตอบสนองความชอบของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จึงจะตอบโจทย์การตกแต่งภายในได้ว่าควรตกแต่งแบบใด สำหรับแนวคิดในอดีต การออกแบบตกแต่งร้านค้ากาแฟนั้น อาจต้องการให้ลูกค้าที่มานั่งในร้านไม่นานมากเพื่อจะได้หมุนเวียนรองรับลูกค้ารายอื่นๆ การออกแบบจึงเป็นการทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกสบายจนเกินไป จากการนั่งนานๆ แต่ในปัจจุบันนี้แนวคิดนี้ได้เปลี่ยนไป โดยร้านสตาร์บัคเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแนวคิดดังกล่าว ซึ่งได้เปลี่ยนวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของลูกค้าชาวอเมริกันใหม่ Howard Shultz ผู้ก่อตั้งร้านสตาร์บัคบอกว่า ร้านสตาร์บัคไม่ใช่โรงงานกาแฟ กาแฟของร้านต้อง สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้เก้าอี้ที่นั่งของร้านจะต้องสบายจนไม่อยากจะลุกไปไหนจนถูกเรียกว่า Third place หรือที่พิกใจ สถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นสถานที่ที่คนรุ่นใหม่อยากมานั่งที่นี่เพื่อจะได้เปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันทีวันๆ เอาอยู่แต่ในบ้านและที่ทำงาน ทำให้แนวคิด Third place เป็นกระแสที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นสถานที่สาธารณะที่ใครๆก็เข้ามาใช้บริการได้ (กาญจนาภา อมรัชกุล, 2558)

สำหรับการออกแบบร้านค้ากาแฟที่คีนันต้องมีหลักคิดเพื่อให้ลูกค้าได้รรถรสในการดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่อไปนี้จะป็นข้อคิดในการออกแบบตกแต่งร้านค้ากาแฟที่ควรพิจารณา (กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย, 2554) คือ

1. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสไตล์ที่ชัดเจนของร้าน เพราะในปัจจุบันร้านค้ากาแฟมีมาก การแข่งขันค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมา เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของร้านว่าจะให้ร้านออกมาสไตล์ไหน การออกแบบร้านที่คิดครคิดให้จบทุกอย่างก่อน เช่น ชื่อร้าน โลโก้สินค้า จาน ชาม ถ้วย ช้อน เฟอร์นิเจอร์ สไตล์

การตกแต่งร้าน คอนเซ็ปต์ของร้าน ฯลฯ เพื่อให้สอดคล้องและสัมพันธ์กันทั้งร้าน เพราะหากทำทุกอย่างได้ก็สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของร้านขึ้นมาได้อย่างไม่ยาก แต่ก็มีตัวแปรบางอย่างทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาได้ เช่น การได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เช่น ทุ่งหญ้า ภูเขา ทะเล เป็นต้น หรือที่ตั้งของร้านอยู่ในเมืองเก่า โชนอนุรักษวัฒนธรรมตัวอาคาร หรือ อาคาร ชุมชน เมือง ย่านธุรกิจที่ทันสมัยซึ่งจะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน หรือความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของเจ้าของร้านในเรื่องของสไตล์การแต่งตัว ความชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นสไตล์ตกแต่งร้านที่เป็นตัวตนของตัวเองแบบเฉพาะไม่เหมือนใคร ซึ่งสรุปแล้วคือการหาจุดเด่นของร้านให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อนำเสนอลูกค้าให้ได้

2. เฟอร์นิเจอร์และบรรยากาศการตกแต่งร้าน โดยทั่วไปแล้วนั้นการเลือกเฟอร์นิเจอร์จะต้องสอดคล้องกับสไตล์ของร้านเช่น สไตล์โมเดิร์น หรือสไตล์คันทรี่ เป็นต้น สำหรับการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ควรรองรับลูกค้าในหลายๆ รูปแบบ เช่นว่า ลูกค้าบางคนอยากมานั่งทำงาน เป็นจุดนัดพบเจรจาต่อรองกันหรือมุนั่งสบายๆ ดังนั้นการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต้องปรับเปลี่ยนได้เพื่อรองรับจุดนี้ด้วย ส่วนบรรยากาศในร้านก็จะต้องสอดคล้องกับแนวคิดของทางร้าน

3. วัสดุตกแต่งสีแสงไฟป้ายต่างๆ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นงานโครงไม้หรือเหล็กที่เกี่ยวกับโครงสร้างต่างๆ แล้วปิดทับด้วยลามิเนตผสมงานไม้จริง การย้อมสี โทนน้ำตาลเข้ม การเพ้นต์สี การติดอิงก์เจ็ต หรืองานกระจกเป็นบางส่วน ซึ่งก็อยู่กับลูกเล่นของแต่ละร้านที่ต้องการนำเสนอ เช่น มีการโชว์เมล็ดกาแฟที่หน้าร้านหรือที่เคาน์เตอร์ มีป้ายบอกแหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์ต่างๆ ป้ายไฟบอกเมนูหรือข้อความต่างๆ เป็นต้น ส่วนการใช้แสงไฟควรเน้นมิติภายในร้านไม่ให้แบนเกินไป ถ้าเพดานร้านสูงมาก และรู้สึกว่ายานอวกาศมีพื้นที่โล่งมากเกินไป ก็ควรติดโคมไฟเพราะโคมไฟนอกจากจะมีหน้าที่หลักคือทำให้แสงสว่างแล้วยังเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศอบอุ่นน่านั่ง จะเห็นว่าแทบทุกร้าน จะต้องมีโคมไฟห้อยโดยเฉพาะด้านบนของเคาน์เตอร์

โดยทั่วไปสไตล์ในการตกแต่งร้านกาแฟไม่ได้มีข้อจำกัดตายตัวว่าจะต้องเป็นสไตล์ใด ทำให้สไตล์การตกแต่งร้านมีมากมายหลากหลายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความเหมาะสมแต่ละพื้นที่ สำหรับในปัจจุบันที่พบเห็นส่วนใหญ่ร้านกาแฟ ส่วนมากจะแบ่งได้เป็นรูปแบบหลักๆ 5 สไตล์ (กองบรรณาธิการพีเพิลมีเดีย, 2554) ได้แก่

1. สไตล์ธรรมชาติ

การตกแต่งร้านกาแฟสไตล์นี้ ส่วนใหญ่วัสดุที่ใช้ตกแต่งจะเป็นวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน ทราย หรือแม้แต่โทนสีที่ใช้ก็ใกล้เคียงกับธรรมชาติเหมือนจำลองธรรมชาติเข้ามาไว้ในร้าน บรรยากาศภายในร้านจึงจะเป็นแบบสบายๆ สไตล์นี้จึงเหมาะกับร้านที่อยู่ตามท้องถนนหรือชานเมืองมากกว่าในเมือง แต่บางครั้งก็สามารถอยู่ในเมืองได้ก็ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับสถานที่นั้นๆ

2. สไตล์สมัยใหม่

การตกแต่งร้านกาแฟสไตล์นี้ ปัจจุบันจะพบเห็นมาก เพราะสามารถปรับใช้ให้กลมกลืนกับงานทั่วไปได้วัสดุที่ใช้ก็มีมากมายหลากหลาย ทั้งไม้ ทั้งโลหะ ฯลฯ มีลูกเล่นมาก เน้นความเรียบง่าย โดยใช้สีเป็นตัวหลัก เช่น สีอ่อนสว่างสดใสดูเบาๆ สบายๆ และสีเข้มให้มีน้ำหนักมีจุดเน้นจุดตรง

3. สไตล์เรโทร

การตกแต่งสไตล์เรโทร มักจะเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในการตกแต่งร้านกาแฟ เพราะเป็นสไตล์ย้อนยุคในช่วง 60-70 ที่ส่วนใหญ่จะเป็นงานไม้ เน้นการใช้งานหรือความสวยงามแบบเรียบง่าย สิ่งของเครื่องใช้ ที่ใช้ตกแต่ง เป็นของที่ผ่านยุคสมัยมานาน มีเรื่องราวให้ติดตามโดยพิจารณาจากเส้นสายวัสดุ และรูปทรงซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นลวดลายแบบกราฟิกหรือเรขาคณิต สำหรับเรื่องการใช้สี โดยทั่วไปสไตล์เรโทรจะใช้สีโทนเรียบง่าย เช่น สีขาว สีเทา และสีดำ ส่วนการใช้สีจัดจ้าน เช่น สีส้ม สีเหลือง หรือสีเขียว บนอุปกรณ์ตกแต่งจำพวกโคมไฟ หมอน แจกัน นาฬิกา มาประดับเพื่อช่วยเพิ่มสีสันและความรู้สึกที่ดี เรียกการตกแต่งแบบนี้ว่าเรโทร โมเดิร์น ในปัจจุบันมีการนิยมนำเอาของใช้ในยุครุ่นพ่อรุ่นแม่ มาสร้างสไตล์ตกแต่งแบบเรโทรกันอย่างหลากหลายมากขึ้น

4. สไตล์วินเทจ

การตกแต่งสไตล์วินเทจ เป็นการตกแต่งแบบย้อนยุคเช่นกัน แต่จะมีกลิ่นอายของความโรแมนติกอ่อนหวานแบบคลาสสิกซ่อนอยู่ในทุกพื้นที่และทุกอารมณ์สัมผัส การตกแต่งสไตล์วินเทจไม่ว่าจะเป็นวินเทจดั้งเดิมหรือวินเทจร่วมสมัย มักจะสื่อถึงความเป็นหญิงสาวแสนหวาน โดยรายละเอียดของสิ่งต่างๆที่ประกอบกันขึ้น เช่น การเลือกรูปทรงเฟอร์นิเจอร์ที่มีเส้นโค้งอย่างเก๋อี้ทรงหลุยส์ การเลือกใช้โทนสีห้องหรือสีผ้าที่มักออกสีหวาน รวมไปถึงของตกแต่งอื่นๆ ที่ดูมีความอ่อนหวานอย่างชัดเจน

5. สไตล์อิงลิชคันทรี่

การตกแต่งสไตล์อิงลิชคันทรี่ เป็นการออกแบบตกแต่งร้านแบบชนบทอังกฤษ ซึ่งเป็นแนวแข็งแรงแต่อ่อนหวาน โดยเน้นเฟอร์นิเจอร์เป็นไม้เนื้อแข็งประกอบกับการใช้สีอ่อนหวานอย่าง สีขาว สีครีม หรือสีที่มาจากธรรมชาติรอบตัว เช่น สีเขียวเข้มของใบไม้ สีน้ำตาลปนแดงของดิน และสีสดใสของพืชพรรณ สอดรับกับผ้าลายดอก หรือผ้าลายตาหมากรุกที่นำมาทำเป็นผ้าม่านและผ้าปูต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ของตกแต่งเป็นได้ทั้งของเก่าสะสมและของใช้ในชีวิตประจำวันรวมทั้งการติดรูปภาพที่สื่อถึงบรรยากาศในชนบทเช่นภาพดอกไม้พรวนไม้แมลงหรือภาพภาชนะ และข้าวของเครื่องใช้โดยไม่จำเป็นต้องติดตรงเป็นระเบียบแนวเดียวเพราะความน่ารักของสไตล์นี้อยู่ที่การจัดวางแบบง่ายๆ ดูเป็นกันเองและผ่อนคลาย

นอกจากนี้การตกแต่งร้านกาแฟยังมีอีกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นสไตล์ตะวันออกพื้นบ้านแบบไทยๆ สไตล์ล้านนา สไตล์บาห์ลี สไตล์ไทยผสมโมเดิร์นตะวันตก สไตล์โทนอบอุ่นหรือสไตล์การแต่งร้านแนวมิคซ์แอนด์แมตซ์ที่ได้เก็บเอาบรรยากาศของสิ่งที่ชอบมารวมเอาไว้ภายในร้านอย่างกลมกลืน ดังนั้นสไตล์ในการออกแบบตกแต่งจึงไม่มีข้อสรุปตายตัวขึ้นกับเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือความชอบส่วนตัวของเจ้าของร้านเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการออกแบบเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้คนจดจำได้ง่ายรวมถึงเป็นการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกดีและยังเป็นตัวเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย ในทางตรงข้ามถ้าร้านกาแฟออกแบบไม่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าก็จะทำลายยอดขายได้เพราะพฤติกรรมลูกค้าที่จะเข้ามาในร้านส่วนมากไม่ได้มานั่งดื่มหมดแล้วเดินจากไปแต่มานั่งเพื่อพูดคุยติดต่อกันหรือนั่งทำงานซึ่งถ้าเข้ามาแล้วให้ความรู้สึกที่ดีน่าประทับใจก็จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟได้

สำหรับในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาว่าการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่แบบใดที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้ศึกษาจึงได้เลือกสไตล์การตกแต่ง 5 สไตล์หลักที่เป็นพบเห็นได้ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ได้แก่ การตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ สไตล์สมัยใหม่ สไตล์เรโทร สไตล์วินเทจและสไตล์อิงลิชคันทรี่ มาเป็นปัจจัยในการศึกษาด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ความหมายของเจนเนอเรชั่น

ช่วงวัย หรือเจนเนอเรชั่น คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน และมีประสบการณ์ทางสังคม และประวัติศาสตร์ร่วมกัน โดยที่ Howe and Strauss (2000, อ้างถึงใน ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2558) ได้ให้ข้อสังเกตจากการศึกษาช่วงอายุของประชากรอเมริกัน ตั้งแต่ ค.ศ. 1584-2069 พบว่า แต่ละช่วงวัยจะมีระยะเวลาโดยประมาณ 22 ปี และเชื่อว่าลักษณะของแต่ละช่วงวัย มีจุดเริ่มต้นจากการเลี้ยงดู โดยเริ่มต้นจากคนรุ่นหนึ่ง เลี้ยงลูกแบบปล่อยปละละเลยหรือให้การปกป้องน้อย (Under protection) ครั้นเด็กรุ่นนี้เติบโตเป็นพ่อแม่จะชดเชยโดยการเลี้ยงดูลูกตนเองแบบปกป้องจนเกินเหตุ (Over protection) และเมื่อเด็กรุ่นที่ถูกเลี้ยงแบบปกป้องโตขึ้นและมีลูก จะดูแลลูกแบบปล่อยปละละเลย เพราะตนเองไม่ชอบการปกป้องจนเกินเหตุ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลักษณะของแต่ละช่วงวัยเป็นไปแบบวัฏจักร ปัจจุบันในสังคมไทยมีคณอย่างน้อย 5 ช่วงวัยที่ยังมีชีวิตอยู่ ได้แก่ เจนเนอเรชั่นที (Generation T: Traditionalist) คือกลุ่มคนที่เกิดก่อนปีพ.ศ. 2489 เจนเนอเรชั่น บี (Generation B: Baby boomer) หรือ เจน บี คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489 – 2507 เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) หรือ เจน เอ็กซ์ คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508 – 2522 เจนเนอเรชั่น ยาย (Generation Y: The Millennial) หรือ เจน ยาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ 2523 – 2543 และเจนเนอเรชั่น แซด (Generation Z) หรือ เจน แซด คือกลุ่มคนที่เกิดหลังปีพ.ศ. 2543 เป็นต้นไป

เจนเนอเรชั่น วาย หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2543 เป็นคนที่มีความคิดและวิถีชีวิตโดดเด่นแตกต่างจากคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่น บี และเจนเนอเรชั่น ที อย่างสิ้นเชิง ส่วนหนึ่งกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ส่วนหนึ่งเพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงาน ส่วนหนึ่งเริ่มต้นทำธุรกิจของตนเอง เป็นผู้ที่มีความรอบรู้หลายด้าน เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง เป็นกลุ่มคนที่มีความละเอียดอ่อนเรื่องอัตลักษณ์ เชื่อมั่นในพลังตนเอง ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำได้จริง กล้าแสดงออก เป็นนักล่าฝัน รักครอบครัว เคารพให้เกียรติบุพการีและผู้อาวุโสตามแบบฉบับการแสดงออกของตนเอง เป็นเจ้าของชีวิตและเป็นผู้ครองอำนาจตัดสินใจเลือกทุกอย่างด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้สำหรับครอบครัวหรือสำหรับตัวเองและอุปกรณ์สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตทุกอย่าง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

เจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 18-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของเจนเนอเรชั่น วาย ทั่วโลก ดังนั้นถือได้ว่าเจนเนอเรชั่น วาย คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (วิรัชศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2561)

เจนเนอเรชั่น วาย สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อมๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจเจนเนอเรชั่น วาย ให้สนใจในโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ทำนาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า เจนเนอเรชั่น วาย หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น บี หรือเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของเจนเนอเรชั่น วาย กล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ ที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม่เจนเนอเรชั่น วาย จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขาจะเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน เช่น การสรรหาร้านอาหาร ที่ทุกวันนี้มีคนจำนวนน้อยที่จะไปทานอาหารในร้านใดร้านหนึ่งโดยไม่ศึกษาหาข้อมูล

ล่วงหน้า หรือแม้แต่การจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ จะไปพักที่ไหนก็ต้องเข้าไปอ่านรีวิวของผู้ที่เคยไปพักเพื่อดูว่าให้โรงแรมหรือรีสอร์ทนั้น ๆ ได้คะแนนมากน้อยแค่ไหน และในรีวิวยังมีการแนะนำด้วยว่า ที่พักนี้ดีตรงอยู่ใกล้สถานี่รถไฟ หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนไหม อาหารเช้าอร่อยหรือไม่ ซึ่งการรีวิวสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นการรีวิวของเจนเนอเรชั่น วาย ด้วยเหตุนี้เครือโรงแรมดัง ๆ ของโลกอย่างเช่น Starwood Resorts จึงเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเขียนติชมโรงแรมภายในเครือ ไม่เฉพาะแต่เรื่องของที่พักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงร้านอาหาร ร้านค้า และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกับโรงแรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งไม่ได้มาพักที่โรงแรมเฉย ๆ แต่มักจะท่องเที่ยวและสำรวจพื้นที่โดยรอบ และเล่าถึงความประทับใจผ่านภาพถ่าย และโพสต์ต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยมีการสร้างโมบายแอปสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ขึ้นมาโดยเฉพาะ (วิรัชศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2561)

ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นจากลูกค้าจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสำหรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายนาย

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการออกแบบของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายนั้น ยังไม่มีการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ค้นคว้างานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่น วาย กับการใช้บริการธุรกิจบริการอื่นๆ ซึ่งมีผู้ศึกษาไว้หลายกรณี ดังนี้

เกียรติศักดิ์ วรรณศรี (2550) ได้ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ ความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟและปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มียุ่ระหว่าง 15 – 25 ปี (เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2526 – พ.ศ. 2535) จำนวน 244 คน (ร้อยละ 81.3) โดยผู้

ศึกษายังได้แบ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเครื่องมือ K-Mean Cluster Analysis ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน ซึ่งจากการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีจำนวน 244 คน อายุระหว่าง 15 -25 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งได้มาจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครองพักอาศัยอยู่ที่หอพัก ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ เวลาว่างชอบเล่นเกมส์และอินเทอร์เน็ต ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดพบกับเพื่อน ชอบดื่มกาแฟเย็น ร้านที่สนใจใช้บริการเป็น สโตร์ด้วยรุ่นและโมเดิร์น ส่วนกลุ่มคนทำงาน มีจำนวน 56 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุมากกว่า 20 ปี รายได้สูงกว่า 8,000 บาท โดยรายได้หลักมาจากงานประจำ มีบ้านเป็นของตนเอง ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เวลาว่างชอบดูโทรทัศน์ ใช้บริการร้านกาแฟ เพราะอยากดื่มกาแฟ ชอบดื่มกาแฟร้อน ร้านที่สนใจใช้บริการเป็นร้านสโตร์โมเดิร์น และมีโซนสวน สำหรับบึงจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมาก คือด้านบุคลากร ด้านบริการและด้านราคา ส่วนปัญหาที่พบขณะใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอและขั้นตอนการบริการที่ยังยากซับซ้อนสำหรับข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ บึงจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟน้อย ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคมักพบในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-สถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตถนนนิมมานเหมินท์ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ร้านกาแฟ 940คอฟฟี่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านกาแฟคาเฟ่เนโร ร้านกาแฟวาวิ ร้านกาแฟแฮปปี้ ฮัทและร้านกาแฟดอยช้าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 252 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงในเนื้อหา และทดสอบความเที่ยงแล้วเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้อามาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเท่ากับอายุเฉลี่ย 27 ปี มากกว่าครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอยู่ระหว่างการศึกษามีรายได้เฉลี่ย

21,855.24 บาทต่อเดือน สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเพียงด้านเดียว ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในระดับปานกลาง

บุญทริกา อุบลเยี่ยม (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการรวม 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพที่เป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรักของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามนักศึกษาที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน จาก 7 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) มีรายได้ 2,001 – 4,000 บาท (ร้อยละ 52.7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยรวมมีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมากมี 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของร้านและบริเวณร้าน บรรยากาศภายในร้านการมีที่นั่งสะดวกสบาย และการจัดวางโต๊ะ เป็นระเบียบมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ร้อยละ 47.5) มีความถี่ในการใช้บริการแบบนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 52.5) นิยมนำเครื่องดื่มออกไปรับประทานนอกร้าน (ร้อยละ 57.0) ใช้เวลาที่ร้านครั้งละ 15-30 นาที (ร้อยละ 45.0) นอกจากนั้นยังใช้ร้านกาแฟเพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน (ร้อยละ 64.3) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อกาแฟเอง (ร้อยละ 68.2) นิยมดื่มชาเย็น (ร้อยละ 17.5) นอกจากเครื่องดื่มแล้วยังบริโภคขนมปังด้วย (ร้อยละ 24.8) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 31 – 60 บาท (ร้อยละ 50.5) สำหรับปัญหาของการใช้บริการได้แก่ รสชาติไม่สม่ำเสมอ ราคาไม่เหมาะสม ที่นั่งสำหรับดื่มไม่พอ ไม่มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล พนักงานมีอัธยาศัยที่ไม่ดีและให้บริการช้า

เอกยุทธ ภมรกุล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ร้าน ได้แก่ร้าน One Ounce For Onion ร้าน Amatissimo Caffe และร้าน Ink&Lion นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์ของผู้ศึกษาในการศึกษาสภาพแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีความชอบและมีความรู้ความเข้าใจในกาแฟ เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีการคัดสรรเป็นอย่างดี รูปแบบร้านกาแฟ Specialty มีลักษณะเป็น Stand alone ที่มีตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็ก ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ซึ่งใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Specialty จำนวน 400 คน เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27 – 29 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด สำหรับจุดประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟคือ เพื่อนั่งพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ นัดพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูงและดื่มกาแฟโดยเฉพาะ โดยจุดประสงค์เพื่อการถ่ายรูปและเช็คอินมีน้อยที่สุด สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบบออกได้เป็น 12 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อ Facebook เป็นจำนวนมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการหาข้อมูล พฤติกรรมในการไปใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนั่งพักผ่อนมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่ไปด้วยคือ เพื่อนนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟพบว่าด้านการบริการการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและบรรยากาศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน

ปริญญญา ศรีสายเชื้อ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการตลาดสำหรับรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดสำหรับ GEN Y ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย โดยเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการตลาด

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสด สำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน โดยประชากรของการค้นคว้าอิสระนี้คือกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี ที่มาท่องเที่ยว อาศัยอยู่หรือประกอบอาชีพในตัวอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก ตามบริเวณร้านกาแฟต่างๆ จำนวน 400 ชุด ช่วงเดือนมกราคม 2561 – มีนาคม 2561 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละ ส่วนคำถามด้านความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ใช้สถิติด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 28 – 32 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไปหรือพนักงานประจำ ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟคือ ส่วนใหญ่คือดื่มกาแฟ นั่งเล่นและมาเจอเพื่อน นิยมดื่มกาแฟประเภทเย็น และควรมีเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่เสริมเข้ามาด้วย เช่น เครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านหรือเครื่องดื่มแปลกใหม่ตามฤดูกาลและราคาควรอยู่ที่ 50-100 บาทต่อแก้ว โดยเจนเนอเรชั่นวายชอบโปรโมชันส่วนลด สำหรับเครื่องดื่ม หรือการสมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษด้านต่างๆ จากทางร้านกาแฟ และหากพนักงานที่ร้านมีบริการที่ดีเยี่ยมแถมใส่ก็เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งเช่นเดียวกัน ที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้เจนเนอเรชั่นวาย ชอบรูปแบบร้านที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือร้านที่เป็นร้านกาแฟในเวลากลางวันเป็นคาเฟ่ในเวลากลางคืน ชอบสไตล์การตกแต่งร้านที่เป็นธรรมชาติ มีต้นไม้เขียวๆ มากที่สุด รองลงมาคือสไตล์โมเดิร์นทันสมัย สไตล์ปูนเปลือย และสไตล์แนวโบราณย้อนยุค ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนสถานที่ตั้งชอบร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ไม่ไกลเกินไปนัก มีเส้นทางการเดินทางไปร้านสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ เจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมชื่นชอบการเล่นอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพราะฉะนั้นหากต้องการโปรโมทร้าน หรือสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ ควรทำการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถสื่อถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและมีต้นทุนในการโฆษณาที่ถูกลงกว่าด้านอื่นๆ สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการศึกษานี้คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรศึกษาและคอยอัปเดตความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องศึกษาวิธีการทำงานตลาดออนไลน์อย่างละเอียดมากขึ้น เพราะการทำตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว รวมถึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าแบบทั่วไป