

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดสกลนคร
The Decision-making Process for the Café Service of the Population
in Sakon Nakhon Province

ปรานระพี วงศ์เครือสอน¹, อุษา บุญถื้อ²
Pranraphee Wongkrouson , Usha Boontue

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดสกลนคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ และด้านราคา 3) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม 4) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดสกลนคร โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 28.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถทำนายการมีผลของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 33.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดผ่านสังคมออนไลน์, การตัดสินใจใช้บริการ, คาเฟ่

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: 6314113032@rumail.ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา คำนคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: usaboontue@gmail.com

ABSTRACT

This research was objective is to study marketing mix factors and social media marketing factors affecting the decision-making process for using cafe services of the population in Sakon Nakhon Province. By collecting data from the sample who are users of cafes in Sakon Nakhon Province, amounting to 400 people using a questionnaire. The results of the research revealed that 1) people who use cafe services in Sakon Nakhon Province mostly female, between 25-35 years old, income 10,001-15, 000 baht/month, bachelor's degree. 2) Have opinions about the marketing mix factors affecting the decision to use the cafe service. It was at the agreed level in terms of marketing promotion, personnel, physical, process, place, product and price. 3) Have opinions about social media marketing. That affects the decision to use the cafe service at a high level both in terms of word- of- mouth marketing entertainment specificity Interaction. 4) There are opinions about the decision making process for using cafe services of the population in Sakon Nakhon Province. With a high level of importance and when testing the hypothesis, it was found that the process variables and physical able to predict the effect of marketing mix factors affecting the decision-making process for using cafe services of the population in Sakon Nakhon Province was 28.90% with statistical significance at .05. Specificity variables and word-of-mouth marketing able to predict the effect of social media marketing factors affecting the decision-making process for using cafe services of the population in Sakon Nakhon Province was 33.30% with a statistical significance at .05.

Keywords : Marketing Mix Factors, Social Media Marketing, Service Decision Making, Café

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเน้นในการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทกาแฟและเบเกอรี่ ยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการ และยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงขึ้น โดยในปี 2565 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมจะสูงถึง 90,000 ล้านบาท โดยธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณ 3-5% และธุรกิจเบเกอรี่อยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณ 7% แต่ทั้งนี้ยังพบว่าทั้งสองธุรกิจยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อาจกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค และการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น (มติชนสุดสัปดาห์, 2565) ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้อง

มีการสร้างจุดเด่นที่แข็งแกร่ง สามารถนำเสนอแนวทางที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม หรือเป็น สิ่งใหม่แก่ลูกค้าได้ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถทำได้ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมใหม่ๆ การใส่ ไอเดียสร้างสรรค์และการสร้างเรื่องราวในการนำเสนอปัจจุบัน

แนวโน้มคาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปีโดยจะมี มูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของชาวไทย ยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟสูง ๆ ประกอบกับฐานลูกค้ากว้างขึ้น จากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ด้านผู้ประกอบการได้มีการมุ่งเน้นการขยายสาขา เพื่อ สนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรม ผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์และ ความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้คาดว่าร้าน กาแฟพรีเมียมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการ อุตสาหกรรมกาแฟที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ รวมถึงข้อมูลที่มากขึ้นของ เส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป การคั่ว การชง จนถึงการจิบ ดังจะเห็นได้จากร้านกาแฟที่ จำหน่ายกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Euro Monitor International, 2018)

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมของร้านกาแฟ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ร้านกาแฟ รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และตัวของนักศึกษาเองที่สนใจจะเปิดร้านกาแฟในจังหวัด สกลนคร โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด เพื่อปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันใน ธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ของประชากรในจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ ประชากรในจังหวัดสกลนคร
2. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ ประชากรในจังหวัดสกลนคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

2.1.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดสกลนคร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนเนื่องจากไม่มีการเก็บสถิติเอาไว้

2. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้การวิจัยครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977) โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย จึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยสร้างจากระบบ Google Form และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทาง Online ต่าง ๆ โดยมีข้อมูลของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่าระดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert's Scale ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่าระดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert's Scale ประกอบไปด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดสกลนคร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่าระดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert's Scale

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด เอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะจากนั้นจึงไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

2.2.2 ทดสอบความเชื่อมั่นแบบ นำแบบสอบถามไปทำการสอบถาม ไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.863

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เป็นแบบฟอร์มแบบออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ากาแฟในจังหวัดสกลนคร โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในงานวิจัยพร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เมื่อได้แบบสอบถามคืนผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละชุดในทันทีเพื่อให้ทุกคำถามได้รับคำตอบ จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์คำตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยให้ครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ แนวคิด เอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และจะต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้น ๆ จะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดสกลนคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดสกลนคร โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งเรื่องที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ได้แก่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่ออธิบายรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เครื่องดื่ม และอาหาร มีรสชาติที่ดี และภาชนะและบรรจุภัณฑ์น่ารับประทาน รองลงมา เครื่องดื่ม และอาหาร มีความสร้างสรรค์น่ารับประทาน และตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2. ด้านราคาที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาของเครื่องดื่ม และอาหารมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และราคาของเครื่องดื่ม และอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และรสชาติ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ บ้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย รองลงมา ระยะเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก หรือส่วนลดต่าง รองลงมา โปรแกรมการส่งเสริมการขายมีหลากหลาย และมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ

5. ด้านบุคลากร ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมา พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการและมีสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และพนักงานสุภาพและมีมารยาท

6. ด้านกระบวนการ ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีความถูกต้องรวดเร็ว ในการชำระเงิน รองลงมา ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ และการให้บริการมีมาตรฐาน ถูกต้อง เป็นมืออาชีพ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด รองลงมา การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง และมีที่นั่งสะดวกสบาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสกลนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่อง que ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก รองลงมา ด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม ตามลำดับ เมื่อสรุปผลรายด้าน พบว่า

1. ด้านความบันเทิง ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความเพลิดเพลินในการรับรู้การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ รองลงมา มีการร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านผ่านสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สามารถพูดคุยกับทางร้านผ่านสื่อออนไลน์ได้ รองลงมา สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ได้ และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก

3. ด้านความนิยม ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ร้านที่เลือกใช้บริการเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในสื่อออนไลน์ รองลงมา เครื่องดื่ม และอาหาร ได้รับความนิยมบนสื่อออนไลน์ และเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของร้านเป็นเนื้อหาที่ทันสมัย

4. ด้านความเฉพาะเจาะจง ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เครื่องดื่ม และอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร รองลงมา ได้แก่ ร้านกาแฟมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ และวิธีการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างจากร้านอื่น

5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการแชร์ข้อมูลของร้านกาแฟไปยังผู้อื่น รองลงมา มีการชักชวนผู้อื่นให้มารับชมการประชาสัมพันธ์ของทางร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์ และทราบจากผู้อื่นว่ามีร้านกาแฟมีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของประชากรในจังหวัดสกลนคร

ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวในจังหวัดสกลนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของประชากรในจังหวัดสกลนคร โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยว รองลงมา การประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั้น ๆ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายกัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของประชากรในจังหวัดสกลนคร

ตัวแปร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของประชากรในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 28.90 ($R^2 = 28.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของประชากรในจังหวัดสกลนคร

ตัวแปร ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถทำนายการมีผลของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของประชากรในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 33.30 ($R^2 = 33.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของประชากรในจังหวัดสกลนคร ครั้งนี้ จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของประชากรในจังหวัดสกลนคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวในจังหวัดสกลนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเรื่องที่คุณใช้บริการเห็นด้วยมาก ได้แก่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องดื่ม และอาหาร มีรสชาติที่ดี ราคาของเครื่องดื่ม และอาหารมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย รองลงมา ระยะเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก หรือส่วนลดต่าง พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน และภายในร้าน

มีความสะอาด และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของประชากรในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 28.90 ($R^2 = 28.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์นลิน โรจน์ธำรง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของประชากรในจังหวัดสกลนคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าเฟในจังหวัดสกลนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก รองลงมา ด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเพลิดเพลินในการรับรู้การประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ สามารถพูดคุยกับทางร้านผ่านสื่อออนไลน์ได้ ร้านที่เลือกใช้บริการเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในสื่อออนไลน์ เครื่องดื่ม และอาหารที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร และมีการแชร์ข้อมูลของร้านค้าเฟไปยังผู้อื่น และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปร ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถทำนายการมีผลของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของประชากรในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 33.30 ($R^2 = 33.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อบนสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเครื่องดื่ม และอาหารในการให้บริการ รวมทั้งการกำหนดราคาของเครื่องดื่มและอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ จัดทำทำเลที่ตั้งของร้านให้มีความสะดวกต่อการเดินทาง ทำการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง จัดให้มีพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ จัดกระบวนการสั่งซื้อหรือใช้บริการไม่ให้เกิดความยุ่งยาก และจัดให้มีการบริการสิ่งต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่น นิตยสาร Wi-Fi เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้วยเช่น

2. ในส่วนของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์มีเนื้อหาและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การจัดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก จัดทำเนื้อหาที่มีความทันสมัย พร้อมทั้งจัดหาวิธีการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างจากร้านอื่น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับผู้รับชมทางสื่อออนไลน์ และเป็นการตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการกาแฟ ได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษาให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการร้านกาแฟให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านกาแฟ เช่น สภาพการแข่งขันจากคู่แข่งในบริการเดียวกัน สภาพอากาศ และเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบถึงข้อเท็จจริงในเหตุผลของการตัดสินใจใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ขจรพงศ์ เดือนวีระเดช. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มติชนสุดสัปดาห์. (2565). เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ยังเป็นดาวรุ่ง มูลค่าตลาดสูงกว่า 90,000 ล้านบาท ด้านผู้จัดการ Food & Hospitality Thailand 2022 จับกระแสเพิ่มโซนใหม่ กาแฟและเบเกอรี่ นำผู้ผลิตวัตถุดิบพรีเมียมและอุปกรณ์ชั้นนำทั่วโลกมาร่วมจัดแสดง.

ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_602022

รมย์นลิน โรจน์ธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.

Euro Monitor International. (2018). Thai Coffee Industry. [Online] 25, December 2021, From <https://www.reportlinker.com/report-summary/Soft-Drink/11201/Thai-Coffee-Industry.html?tstv=no-test>