

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟ
ทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานใน
จังหวัดชลบุรี

The Relationship between Marketing Communication
Strategy and Service Decision Making towards The
Alternative Coffee Shop for Working Age in Chonburi
Province

เปมิกา คราประยูร^{1*} และ พรพรหม ชมงาม²
Pamika Kraprayoon^{1*} and Pornprom Chomngam²

Received: September 13, 2023

Revised: November 25, 2023

Accepted: December 19, 2023

¹หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master of Communication Art Program in Strategic Communications,
Bangkok University

(Email : pamika.krap@bumail.net)

*Corresponding Author

²ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

(Email : pornprom.c@bu.ac.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี 2) การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ วัยทำงานเพศชายและหญิง อายุ 25-60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี จำนวน 149 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ร้านกาแฟทางเลือก 1.1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 1.2) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แก้ว แถม 1 แก้ว 1.3) ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงการแนะนำและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย 1.4) ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงการแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง Line Official 1.5.) ด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญถึงการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook 2.) การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก 2.1) ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติดี เป็นเอกลักษณ์ 2.2) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเดิมซ้ำอีกในอนาคต 2.3) ด้านการรับรู้ความต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายให้สดชื่นในการ

ทำงานแต่ละวัน 2.4) ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการประเมินแล้วว่ากาแฟทางเลือกเป็นเครื่องดื่มพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น 2.5) ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยใช้บริการมาก่อน 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟทางเลือก

Abstract

The study of the relationship between marketing communication strategy and service decision making towards the alternative coffee shop for working age in Chonburi province aims to investigate 1) marketing communication strategy for alternative coffee shop in Chonburi province, 2) service decision making towards the alternative coffee shop of working age in Chonburi province, and 3) relationship between marketing communication strategy and service decision making towards the alternative coffee shop for working age in Chonburi province. The sample consisted of 149 males and females, aged 25-60 years old who had visited an alternative coffee shop in Chonburi province. Questionnaire is a tool for data collection. Pearson Product Moment Correlation Statistics was used to analyze the data.

The study found that 1) marketing communication strategy for alternative coffee shop consisted of 1.1) Personal selling as most samplings prioritized the employees being hospitable and

enthusiastic in service, 1.2) Sales promotion as most samplings prioritize the promotion of buy one get one free, 1.3) Publicity and Public Relations as most samplings prioritize the introduction and conveying of the coffee shop's identity via social media channels, 1.4) Direct marketing as most samplings prioritize informing promotions to membered customers of the alternative coffee shop via Line Official, and 1.5) Advertising when most samplings prioritize the advertisement on Facebook.

2) Service decision making towards the alternative coffee shop comprised of 2.1) Purchase Decision as most samplings prioritize good taste which is unique, 2.2) Post Purchase Behavior when most samplings return to the same alternative coffee shop again in the future, 2.3) Need Recognition considered by most samplings intending to use the alternative coffee shop service in order to boost the body's freshness for daily work, 2.4) Evaluation of Alternatives happened when most samplings have already evaluated that alternative coffee is a special beverage different from other shops, 2.5) Information Search when most samplings find the alternative coffee shop information from other known people who have already used the service

3) Marketing communication strategy is related to service decision making towards the alternative coffee shop statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Communication Strategies, Service Decision Making, Alternative Coffee Shop

บทนำ

ในอดีตวัฒนธรรมคาเฟ่หรือสภากาแฟ เป็นสถานที่ที่ดื่มกาแฟและการพบปะสังสรรค์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์กลางแห่งความคิด สถานที่ที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเหล่าศิลปิน นักคิด นักปรัชญา และนักเขียนของเมืองเข้าไว้ด้วยกัน เช่น Café Le Procope ร้านกาแฟที่เก่าแก่ที่สุดในปารีสที่นักคิด นักเขียน นักปรัชญามารวมตัวกันเพื่อพูดคุยเรื่องการปฏิวัติฝรั่งเศส (นิตยสารสารคดี, 2555) ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2460 ซึ่งอยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งแรก สโคลล์ ชาวอเมริกัน ได้ตั้งร้านขายกาแฟบริเวณสี่กั๊กพระยาศรีโดยให้ชื่อว่าร้าน “Red Cross Tea Room” (ผู้จัดการออนไลน์, 2547) จากสภากาแฟในอดีตปัจจุบันได้กลายมาเป็นร้านกาแฟหลากหลายแบบ นอกจากจะมีกาแฟและเครื่องดื่มมากมาย ยังมีทั้งเบเกอรี่ อาหาร บรรยากาศการตกแต่งอันโดดเด่นไปด้วยการออกแบบที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่าง จนเป็นเหมือนสถานที่ท่องเที่ยวของคนรักการถ่ายภาพ (นพรัตน์ จิตพงศ์สถาพร, 2565) จึงเกิดคำศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า Café Hopping ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของร้านกาแฟเกิดใหม่มากมาย Café Hopping เป็นการผสมผสานระหว่างของคำว่า Café ร้านกาแฟ กับ Hopping การกระโดด เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วมักจะเลือกร้านกาแฟและถ่ายรูปมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจ คือ การตกแต่ง บรรยากาศ เครื่องดื่มรสชาติอร่อยและจัดแต่งได้ดี สามารถนำไปถ่ายภาพได้ ซึ่งธุรกิจนี้จะเติบโตอย่างต่อเนื่องได้จาก Social Media (ธนวัฒน์ เพชรพันธ์, 2564) ร้านกาแฟจึงต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผู้ประกอบการจะต้องพยายามหาจุดขายและประชาสัมพันธ์ให้แตกต่างจากร้านอื่น

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับคนไทย ปัจจุบันคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งมีการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม,

2562) ปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจร้านกาแฟนอกบ้านของประเทศไทยเติบโตอย่างโดดเด่น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนไทย ความนิยมในการบริโภคกาแฟสดและผู้บริโภคใช้เป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ จากการสำรวจเทรนด์ธุรกิจอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ร้านกาแฟเป็นหมวดร้านยอดนิยมที่ผู้คนที่ให้ความสนใจ มีร้านกาแฟเปิดใหม่ 5,360 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 กว่า 8.1% จังหวัดที่มีร้านกาแฟมากที่สุดจากทั่วประเทศ คือ กรุงเทพฯ 8,469 ร้าน เชียงใหม่ 2,394 ร้าน และชลบุรี 1,435 ร้าน (วงใน ปีที่พิมพ์, 2562) จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจและธุรกิจกาแฟ ร้านกาแฟนอกบ้านได้มีการหดตัว (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) ส่งผลให้ตลาดกาแฟในบ้านเติบโต เนื่องจากผู้คนที่ออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านไม่ได้ กำลังซื้อลดลงส่งผลให้ปี พ.ศ. 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่า 42,537 ล้านบาท เป็นกาแฟสดอยู่ที่ 4,119 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 อัตราขยายตัวเฉลี่ย 5.8 ต่อปี และกาแฟสำเร็จรูป 38,418 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562) ปัจจุบันสถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายลง กำลังอยู่ในช่วงฟื้นฟูเศรษฐกิจ ผู้คนเริ่มออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน ร้านกาแฟกลับมาเปิดแบบเต็มรูปแบบ ธุรกิจใหม่เริ่มเปิดตัว จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการร้านกาแฟนอกบ้านเร่งสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค หลังจากช่วงการทำงานที่บ้าน พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีความรื่นรมย์ขึ้นและเมล็ดกาแฟพิเศษก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันเมื่อทุกคนกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟจึงเปลี่ยนไปคอกาแฟมีความพิถีพิถันมากขึ้นและมีการใช้จ่ายเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่ดีและตรงตามความชอบของตัวเองมากขึ้น (แบรนด์ เอจออนไลน์, 2565) เป็นเหตุผลให้ร้านกาแฟทางเลือกหรือ Specialty Coffee ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากการสรรหาวัตถุดิบเมล็ดกาแฟคุณภาพจาก

แหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก นำเสนอผ่านวิธีการชงทั้งแบบดั้งเดิมและการชงด้วยนวัตกรรมแบบใหม่ ๆ โดยบาร์ิสต้าผู้มีความเชี่ยวชาญที่พร้อมเสิร์ฟทั้งกาแฟและข้อมูลเรื่องราวของกาแฟเหล่านั้น (เจ. วรา, 2561)

กาแฟทางเลือกหรือ Specialty Coffee นั้น มีที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่คนนิยมดื่มกาแฟกันมาก เมื่อความต้องการบริโภคกาแฟสูงขึ้นจึงมีกาแฟคุณภาพต่ำเยอะ นักชิมกาแฟจึงได้ต้องก่อตั้งสมาคมกาแฟพิเศษสหรัฐ (SCAA) ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้พัฒนาการปลูก การคั่ว การผลิตเมล็ดกาแฟที่ดีขึ้น และให้คะแนนร้านกาแฟ เมล็ดกาแฟ รวมถึงพัฒนาตลาดกาแฟให้ดีขึ้น ในประเทศไทยจึงมีสมาคมกาแฟพิเศษไทย (SCATH) ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2556 เพื่อพัฒนาตลาดและกาแฟของไทยโดยเฉพาะ ปัจจุบันด้วยกระแส Specialty Coffee ที่มาแรง ผู้คนเริ่มรับรู้เกี่ยวกับ Specialty Coffee มากขึ้นและอยากชิมกาแฟประเภทนี้โดยยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพราะการพิถีพิถันในการผลิตกาแฟนี้ ดึงดูดผู้ชื่นชอบกาแฟที่อยากชิมรสสัมผัสที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ (Coffee Press, 2563) ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจในธุรกิจร้านกาแฟทางเลือกจำนวนมากขึ้น โดยประเภทร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้นมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า บริการ และการตกแต่ง การไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน จึงต้องใช้เวลาประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าซึ่งการไม่ได้ถูกควบคุมผ่านระบบ Franchise นั้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดคือหนึ่งในตัวช่วยสำคัญที่มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟทางเลือก เพราะในปัจจุบันการที่ผู้บริโภคจะทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟได้นั้น ผู้ประกอบการต้องทำการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการที่หลากหลาย การสื่อสารข่าวสารที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงแต่จะใช้วิธีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา

การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมาผสมผสานกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) การสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างครบวงจรจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น โกลด์ซิดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการ และนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเป็นตัวแปรที่ช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและใช้บริการได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนที่พบผู้บริโภคกระทำอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2000) หากทราบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบไหนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและบริโภค ผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟทางเลือกนั้น คือ วัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานนิยมดื่มกาแฟ เพื่อให้ตื่นตัวสำหรับการทำงานในแต่ละวันอยู่เสมอ สมาคมกาแฟพิเศษรายงานว่า 42% ของประชากรอายุ 25-39 ปี ดื่ม Specialty Coffee ทุกวัน (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2565) ปัจจุบันองค์กรยุคใหม่เริ่มปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยให้พนักงานในบริษัทเป็นอิสระจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ร้านกาแฟจึงกลายเป็นสถานที่ที่สำคัญสำหรับการทำงาน พุดคุยและติดต่อสื่อสาร (วิรัชฐา แซ่เจีย, 2564) อีกหนึ่งปัจจัยคือคนวัยทำงานมีรายได้ที่มั่นคงจึงมีความสามารถในการบริโภคค่อนข้างสูง ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อดื่มกาแฟคุณภาพดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงาน โดยเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการสำรวจจเรन्द्रธุรกิจอาหาร

ประเภทร้านอาหารแฟ จังหวัดชลบุรีมีจำนวนร้านอาหารแฟเปิดใหม่ยอดนิยมมากที่สุดในประเทศไทยเป็นอันดับ 3 (วงใน ปีพืพืพืพื, 2562) แสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของธุรกิจในการทำเลืนั้นับว่าเป็นพื้นที่ธุรกิจหลักของประเทศ อีกทั้งชลบุรีถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor/EEC) ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือจะกลายเป็นพื้นที่ที่มีคนเข้ามาทำงานมากที่สุดจังหวัดหนึ่ง มีถนนมอเตอร์เวย์ รถไฟฟ้าความเร็วสูง สนามบินอยู่ตะเภาที่จะพัฒนาเป็นสนามบินนานาชาติภายในปี พ.ศ. 2570 และมีท่าเรือน้ำลึกเป็นจุดสำคัญในการขนส่งสินค้า รวมถึงสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชลบุรีคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างชาติ มีผู้ประกอบการทุกคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาทำธุรกิจ ปัจจุบันร้านอาหารแฟทางเลือกในชลบุรีนั้นมีคู่แข่งจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจึงต้องใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรีหรือผู้ที่สนใจศึกษาในธุรกิจร้านอาหารแฟทางเลือกสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารแฟเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งการดึงดูดความสนใจและสามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านอาหารแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านอาหารแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ประกอบกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 149 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ วิทยากร ช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง ในจังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1 - err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2565 และ 1-30 ธันวาคม 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 149 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale และ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟทางเลือก ประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นคว้าหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ตามสูตรของ ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิ ประศาสน์ (2547)

$$IOC = \left(\frac{\sum R}{N} \right)$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ย

ของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.93 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.82 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยมหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10-.29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30-.49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50-1.0$

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการ

ทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการอธิบายส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนที่ร้านกาแฟทางเลือกในจังหวัดชลบุรีที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	42	28.2
หญิง	107	71.8
อายุ 25 - 31 ปี	23	15.4
32 - 38 ปี	68	45.7
37 - 45 ปี	34	22.8
46 - 60 ปี	24	16.1
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	72	48.3
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	25.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	39	26.2
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	6.7
10,001 - 20,000 บาท	37	24.8
20,001 - 30,000 บาท	32	21.5
30,001 บาทขึ้นไป	70	47.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อยู่ในช่วงอายุ 32-38 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้านค้ากาแฟทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโฆษณา	3.93	0.67	มาก
การขายโดยพนักงาน	4.50	0.53	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.29	0.66	มาก
การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	4.25	0.59	มาก
การตลาดทางตรง	3.98	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านค้ากาแฟทางเลือก เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.53) อันดับสองคือ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.66) อันดับสามคือ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.59) อันดับสี่คือ การตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.=0.73) และอันดับสุดท้าย การโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.=0.67)

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.10	0.70	มาก
การค้นคว้าหาข้อมูล	3.74	0.85	มาก
การประเมินทางเลือก	4.04	0.73	มาก
การตัดสินใจซื้อและใช้ บริการ	4.32	0.57	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.19	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อและใช้ บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.57) อันดับสองคือ พฤติกรรมหลัง การซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.65) อันดับสามคือ การรับรู้ความ ต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.70) อันดับสี่คือ การประเมินทาง เลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.73) และอันดับสุดท้าย การค้นคว้า หาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.85)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	การรับรู้ ความ ต้องการ	การค้นคว้า หาข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจซื้อ และใช้ บริการ	พฤติกรรม หลังการซื้อ	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ
กลยุทธ์การ สื่อสารทาง การตลาด	.603**	.703**	.588**	.624**	.584**	.721**
การโฆษณา	.485**	.577**	.525**	.507**	.500**	.604**
การขายโดย พนักงาน	.407**	.333**	.359**	.440**	.354**	.438**
การส่งเสริม การขาย	.358**	.538**	.301**	.474**	.395**	.476**
การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	.503**	.586**	.443**	.483**	.460**	.575**
การตลาด ทางตรง	.595**	.680**	.643**	.534**	.557**	.704**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตัวแปร กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และ การตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีในระดับมาก ($r=0.721^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก ($r=0.604^{**}$) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับปานกลาง ($r=.438^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีในระดับปานกลาง ($r=.476^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก ($r=.575^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ในระดับมาก ($r=.704^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

สรุปผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 32-38 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การขายโดยพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่ อันดับสอง คือการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แก้ว แถม 1 แก้ว อันดับสาม คือการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการแนะนำและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อันดับสี่ คือการตลาดทางตรง ให้ความสำคัญถึงการแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทางเลือกผ่านทาง Line Official และอันดับสุดท้ายการโฆษณา ให้

ความสำคัญถึงการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebookกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพราะรสชาติดีเป็นเอกลักษณ์ อันดับสอง คือพฤติกรรมหลังการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเดิมซ้ำอีกในอนาคต อันดับสาม คือ การรับรู้ความต้องการ ต้องการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ร่างกาย สดชื่นในการทำงานแต่ละวัน อันดับสี่คือ การประเมินทางเลือก มีการประเมินแล้วว่ากาแฟทางเลือกเป็นเครื่องดื่มพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น และอันดับสุดท้ายการค้นคว้าหาข้อมูล มีการสอบถามข้อมูลของร้านกาแฟทางเลือกจากบุคคลอื่นที่รู้จักซึ่งเคยใช้บริการมาก่อน

อภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือก

ด้านการขายโดยพนักงาน ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกอันดับแรก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือก กล่าวคือ การขายโดยพนักงานเป็นการขายโดยตรงระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเห็นถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะคติในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านกาแฟทางเลือกที่มีพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มแต่ละชนิดสามารถอธิบายส่วนผสมทั้งหมดให้ลูกค้าได้ มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแฟทางเลือกเป็นอย่างดี สามารถแนะนำลักษณะความแตกต่างของเมล็ดกาแฟแต่ละสายพันธุ์ได้ แนะนำการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ และที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือการมีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มที่ มีความใส่ใจในลูกค้า คอยสอบถาม

ความชอบของลูกค้า สามารถแนะนำตามความชอบของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชนรินทร์ หมดห้วง (2560) ที่กล่าวว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ โดยเลือกเฉพาะพนักงานที่รักในการบริการ อีกทั้งสอดคล้องกับวีรพร จอมแปงและ พีรภาว์ ทวีสุข (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งพนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการบริการที่ดี

การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟที่มีรสชาติดี เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด รวมถึงการให้บริการของพนักงาน มีบริการที่ติดต่อลูกค้าทุกกระบวนการ การมอบประสบการณ์ในการดื่มกาแฟไม่เหมือนกับร้านอื่น พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและเมนูที่ลูกค้าชอบได้ และความรวดเร็วในการให้บริการ เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคประเมิน ในแต่ละทางเลือกแล้ว จะเลือกทางเลือกที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากอาจเผชิญกับอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560) ที่พบว่าคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่ม

กาแฟที่หลากหลาย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อกระแสความนิยมของกาแฟทางเลือกเข้ามา ร้านกาแฟทางเลือกในชลบุรีเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนร้านเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมในลักษณะ Café Hopping จึงเข้ามา ผู้บริโภคต้องการทดลองความแปลกใหม่ไปเรื่อย ๆ สรรหาเมล็ดกาแฟที่มีการเบลนด์ที่มีกลิ่นและรสชาติเฉพาะตัว การนำเสนอร้านในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นการทำการโฆษณาผ่าน Facebook Instagram TikTok รายการ Youtube รวมไปถึงผ่านฉลากเมล็ดกาแฟของทางร้านที่วางขายจะสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้วัยทำงานในชลบุรีตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของร้านกาแฟผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ติดโปสเตอร์แนะนำเอกลักษณ์ของร้าน ทำสื่อประชาสัมพันธ์ Collaboration กับร้านหรือแบรนด์ต่าง ๆ การจ้าง Influencer มาถ่ายวีริว การออกบูท จัดกิจกรรมแนะนำร้านกาแฟในงานเทศกาลหรือห้างสรรพสินค้าเพื่อแนะนำให้เป็นที่ยอมรับและเห็นเอกลักษณ์ของร้านที่แตกต่างจากร้านอื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่ส่งผลให้วัยทำงานใน

จังหวัดชลบุรีในปัจจุบันให้ความสนใจและตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพร จอมแปงและ พีรภาว์ ทวีสุข (2563) พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการทำการตลาดทางตรง การแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับลูกค้าที่สมัครสมาชิกของร้านกาแฟทาง Line E-mail หรือผู้ติดตามร้านกาแฟทางเลือกผ่านทางโซเชียลมีเดีย เชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมพิเศษที่แปลกใหม่ เช่น Coffee Cupping อิมเทศกาลต่างๆ เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของวัยทำงานในชลบุรีอย่างมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อีกทั้งด้านการขายโดยพนักงาน การมีพนักงานที่อึดอัดดี กระตือรือร้น มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องดื่มและเมล็ดกาแฟในแต่ละชนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับวีรพร จอมแปงและ พีรภาว์ ทวีสุข (2563) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร และด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นลดราคา สร้างสรรค์เมนูเทศกาล ก็ส่งผลต่อการใช้บริการของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดร้านกาแฟทางเลือกทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่นำการติดต่อ

สื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมาผสมผสานเครื่องมือสื่อสารใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละด้านก็มีข้อดีที่แตกต่างกันไป บางด้านสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับร้านค้าแพทางเลือกได้ เช่น การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานอาจสามารถจูงใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการได้ร้านค้าแพทางเลือกได้ ผู้ประกอบการจึงควรนำมาผสมผสานกัน และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัย ควรขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการศึกษา แต่ละเมืองและภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสำรวจปัจจัยเฉพาะสถานที่ที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายธุรกิจร้านค้าแพทางเลือก ควรมีการเพิ่มเติมทักษะ ความรู้เรื่องกาแพทางเลือกเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแพทางเลือกให้กับพนักงานและบาร์ิสต้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกเล่าเรื่องราวของกาแพทางเลือก อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการเบลนด์เมล็ดกาแพทางเลือกให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแพทางเลือก มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และเมนูพิเศษประจำเทศกาลอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ และเน้นสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านค้าแพทางเลือกผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มวัยทำงาน

มีการเลือกใช้บริการจากการแนะนำจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

บรรณานุกรม

- เจ. วรา. (2561). Specialty coffee กาแฟทางเลือกที่โตไม่หยุด. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.brandage.com/article/3135/Specialty-Coffee>.
- ชนเรรินทร์ หมดห่วง. (2560). การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. (2564). Cafe Hopping กับการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping-กับการท่องเที่ยว/>.
- นพรัตน์ จิตพงศ์สถาพร. (2565). Café hopping งานอดิเรกยอดฮิตติดเทรนด์ที่ทำให้กาแฟเป็นได้มากกว่าร้านขายกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33657.
- นฤชล ธนจิตชัย และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 11(1), 218 – 228.
- นิตยสารสารคดี. (2555). วัฒนธรรมกาแฟ แหล่งรวมนักคิด นักปรัชญา สถานที่สำคัญจุดไฟ “ปฏิวัติ”. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.sarakadeelite.com/arts_and_culture/coffee-and-french-revolution/.
- แบรนด์เอจออนไลน์. (2565). “Thailand Coffee Fest 2022” กระตุ้น

- ตลาดกาแฟพิเศษไทย. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://brandage.com/article/31598>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2547). *กำเนิดก่อเกิดกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9470000017548>.
- รัชชก พัฒนะกุลกำจร และสุมาลี สว่าง (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 95 – 115.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิรัชญา แซ่เจ็ย. (2564). *เมื่อร้านกาแฟไม่ใช่สถานที่แต่คือไอเดียใหม่ๆ เหตุผลที่ทำให้บางคนชอบนั่งทำงานในร้านกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thematter.co/social/working-in-coffee-shop-can-boost-your-creativity/136931>.
- วงใน ปีหุบปีทิม. (2562). *สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>
- วีรพร จอมแปงและพีรภาว ทีวีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café. *วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา*, 10(3), 153 -167.
- วัฒนา สุนทรธัย. (2551). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://bit.ly/3dpjxMH>.

- ศูนย์วิจัยชงกาแฟเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://bit.ly/3RTzln9>.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2565). *เทรนด์การดื่มกาแฟของคนมิลเลนเนียล พวกเขาดื่มอะไรและดื่มอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://bitly.ws/LMNY>.
- Coffee Press. (2563). *Specialty coffee คืออะไร? ทำไมกาแฟไทยจึงฮิต*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.