

อิทธิพลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Influence Information Exposure from Reviewers, 5A Marketing Strategies and
Attitude Affect Decision to Use Coffee Shop Services Consumers
in Bangkok Metropolitan Region

ภักคิญา สง่า

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pukckichaya Sanga

E-mail: 6614131008@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว กลยุทธ์การตลาด 5A และทัศนคติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคิดเห็นต่อการรีวิว ($\bar{X} = 3.82$) กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.00$) ทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 (2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านการเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ รวมถึง ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine Influence information exposure from reviewers, 5A marketing strategies and attitude affect decision to use coffee shop services consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, information exposure from reviewers, 5A marketing strategies and attitude. The 400 samples were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 15,000 - 30,000 baht. Information exposure from reviewers was at high level ($\bar{X} = 3.72$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were opinions on reviews ($\bar{X} = 3.82$). 5A marketing strategies was at high level ($\bar{X} = 3.77$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were advocate ($\bar{X} = 4.00$). Attitude was at high level ($\bar{X} = 3.91$). Decision to use coffee shop services consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.12$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education, occupation, and income had different overall decision to use coffee shop services at statistical significance of 0.05 level. (2) Information exposure from reviewers; receiving information about using coffee shop services on online media, 5A marketing strategies; advocate, aware, ask, appeal, in addition attitude had effect the decision to use coffee shop services consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Use Services

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่

ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่พักอาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ ยังมีอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด (Maslow, 1954)

ความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือน้ำผลไม้ก็เป็นความต้องการของคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่คนชอบดื่ม บางคนดื่มในช่วงเช้า ก่อนออกไปทำงาน บางคนดื่มในช่วงระหว่างการทำงาน โดยกาแฟมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้บริโภคดื่มแล้วมีความรู้สึกสดชื่น และตื่นตัว พร้อมดื่มที่กับการทำงานในแต่ละวัน (พรหมพร กะตะจิตต์, 2563) โดยที่คนทั่วโลกดื่มกาแฟเฉลี่ยวันละ 2.25 พันล้านแก้ว โดยหนึ่งพันล้านคน ดื่มทุกวัน โดยปกติคนจำนวนร้อยละ 65 จะดื่มกาแฟในช่วงอาหารเช้า แต่หากแยกเป็นช่วงเวลา Prime Time 2 ช่วง คือ เวลา 10.00 – 12.00 น. และเวลา 14.00 – 17.00 น. ผู้หญิงจะชอบดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลาย ส่วนผู้ชายจะชอบดื่มกาแฟเพื่อเป็นตัวช่วยในการทำงาน ในขณะที่มูลค่าตลาดกาแฟโลกในปี ค.ศ. 2022 คาดว่าจะสูงถึง 4.33 แสนล้านดอลลาร์ และจากนี้จนถึงปี ค.ศ. 2025 ตลาดน่าจะโตร้อยละ 7.64 ต่อปี โดยมี Starbucks เป็นร้านกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีรายได้ 26,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ส่วนผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป Nescafe เป็นแบรนด์กาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่มีรายได้ 99,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี (Money Buffalo, 2022) สำหรับประเทศไทยมูลค่าตลาดกาแฟในไทยอยู่ที่ 42,537 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสด 4,119 ล้านบาท และกาแฟสำเร็จรูป 38,418 ล้านบาท โดยธุรกิจร้านกาแฟที่มีรายได้มากที่สุดในไทยคือ Café Amazon โดยมีมูลค่าร้อยละ 40 ของตลาดร้านกาแฟทั่วประเทศ ถือเป็นแบรนด์กาแฟที่ใหญ่ติด Top10 ของโลก (Money Buffalo, 2022)

ในปัจจุบันร้านกาแฟ ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ที่คนแวะเวียนมาเพื่อซื้อเครื่องดื่มหรือดื่มกาแฟสักแก้ว แต่กลับกลายเป็นพื้นที่สำหรับทุกคน ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนและเรื่องราวเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นมอหม่มสงบ แรงบันดาลใจในการทำงาน หรือเพียงแค่ต้องการพบปะกับคนสำคัญ ร้านกาแฟมักจะเป็นคำตอบที่สมบูรณ์แบบ และเมื่อเรามองไปถึงอนาคต ร้านกาแฟมีแนวโน้มที่จะพัฒนาตัวเองต่อไปในบทบาทของพื้นที่ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตยุคใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการบริการ หรือการเป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ท้ายที่สุด ร้านกาแฟจะไม่ใช่ว่าเพียงสถานที่ แต่จะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่จะเป็นเรื่องราว บทสนทนา และความทรงจำที่ยังคงเติมเต็มได้ในทุกวัน (Redwood Coff, 2024) ซึ่งแนวโน้มมูลค่าตลาดร้านเครื่องดื่ม (รวมร้านเบเกอรี่และไอศกรีม) ในปี พ.ศ. 2568 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ารวมประมาณ 85,320 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.2 จากปีก่อน การเติบโตส่วนใหญ่มาจากการขยายสาขาของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายเล็ก (บุคคล) รวมถึงการขยายแฟรนไชส์ร้านเครื่องดื่มของชาวต่างชาติที่น่าจะเข้ามาทำตลาดในไทยมากขึ้น แต่ถึงแม้แนวโน้มของธุรกิจมีการเติบโตขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยงเกี่ยวกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงฟื้นไม่เต็มที่ จากแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2568 ยังมีความไม่แน่นอนสูง ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจทั้งต้นทุนที่สำคัญ ได้แก่ ค่าแรง วัตถุดิบอาหาร และต้นทุนทางอ้อม ได้แก่ ต้นทุนค่าสาธารณูปโภคและค่าเช่ามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ โดยการสร้างความแปลกใหม่ ประสบการณ์ สุขภาพและราคาสมเหตุสมผล ได้กลายมาเป็นมาตรฐานใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) การแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในยุคดิจิทัล ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก โดยการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การสร้างเนื้อหา (Content) ด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ภายในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการค้นหารีวิวประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ ในการดำเนินกิจการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟให้สามารถดำเนินกิจการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวกฤษฎ์การตลาด 5A และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวกฤษฎ์การตลาด 5A และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวกฤษฎ์การตลาด 5A และทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวกฤษฎ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 กฤษฎ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวกฤษฎ์การตลาด 5A และทัศนคติ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพระบบการให้บริการร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์กร

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ (Klapper, 1960) โดยเฉพาะการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันใช้เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Tuten & Solomon, 2016) การให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการรีวิว (Review) หมายถึงเป็นการให้ข้อมูลและประเมินสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยบรรยายตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ ภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้รีวิวเป็นหลัก โดยการรีวิวนั้นมีข้อดี คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ที่รีวิวควรจะต้องมีความรู้ความสนใจในเรื่องสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อการถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ ช่องทางที่สามารถรับข้อมูลการรีวิวได้ช่องทางหลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) ออนไลน์ฟอรัม เช่น เว็บไซต์พันทิพ เป็นต้น (Mudambi & Schuff, 2010) โดยความคิดเห็นอาจมาจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4 กลุ่มได้แก่ Mega Influencer, Macro influencer, Micro influencer, Nano Influencer (Keshav, 2020) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความเห็นที่เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้ (Hurlock, 1995)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

กลยุทธ์การตลาดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักสินค้าหรือบริการ โดยต้องสร้างการรับรู้ทั้งจากประสบการณ์ การสื่อสารการตลาด หรือการแนะนำจากบุคคลอื่น (2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่แบรนด์ต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ประทับใจ และชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ (3) ด้านการสอบถามและตอบ เมื่อลูกค้าให้ความสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์แล้ว จะเกิดการสอบถามข้อมูลและขอคำแนะนำจากคนรอบตัว ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากพนักงานของแบรนด์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (4) ด้านการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความสัมพันธ์กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในช่วงนี้ จะสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น (5) ด้านการสนับสนุน เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ชื่นชอบและได้รับประสบการณ์การซื้อที่ดีให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ในที่สุด (Kotler et al., 2017)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากบุคคล ซึ่งเกิดจากการประเมินการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายใน เช่น ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ซึ่งมีทั้งด้านดีและด้านลบ ส่งผลต่อการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ (Kotler & Armstrong, 2012) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการรีวิว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว กลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว โดยภาพรวม เท่ากับ 0.905 ด้านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟบนสื่อออนไลน์เท่ากับ 0.777 และความคิดเห็นต่อการรีวิวเท่ากับ 0.942 กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวม เท่ากับ 0.895 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.749 ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.736 ด้านการสอบถามและตอบเท่ากับ 0.846 ด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.847 และด้านการสนับสนุนเท่ากับ 0.747 และทัศนคติเท่ากับ 0.709 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.717

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิว กลยุทธ์การตลาด 5A ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิว กลยุทธ์การตลาด 5A และ ทศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิว กลยุทธ์การตลาด 5A และทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความคิดเห็นต่อการกริวิว และการเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสนับสนุนด้านการตัดสินใจ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิ ด้านการเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิ ด้านความคิดเห็นต่อการกริวิ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด 5A โดยรวม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เพราะเชื่อมั่นในคำแนะนำ หรือรีวิวของนักกริวิ เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่าการดื่มกาแฟเป็นเรื่องที่ทำกันอย่างปกติทั่วไป ทำให้การกริวิของนักกริวิไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประกอบกับปัจจุบันร้านกาแฟไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับดื่มกาแฟ แต่เป็นพื้นที่สำหรับนัดประชุม นัดทำงาน หรือนัดพบปะเพื่อนฝูง รวมทั้งระบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคขณะใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของตนเอง และยังมีผลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านกาแฟอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา โดยพบว่า ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งเมื่อต้องการถ่ายรูป นัดหมายเพื่อน หรือต้องการดื่มเครื่องดื่มในบรรยากาศธรรมชาติ ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากในการใช้บริการร้านกาแฟ ไม่ใช่เพียงเพื่อดื่มกาแฟเท่านั้น แต่ยังมีบริการขนมหรืออาหาร บรรยากาศภายใน รวมไปถึงการตกแต่ง ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภค

เพศหญิงเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ บุญอุดม พุฒิพันธ์ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ จะมีความต้องการในการใช้บริการที่ต่างกัน และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากบริบทในสังคมของแต่ละอาชีพที่ต่างกัน อาจทำให้ความต้องการในการบริโภคกาแฟแตกต่างกันออกไป เช่น นักเรียน นักศึกษา ความต้องการในการดื่มกาแฟ อาจไม่บ่อยครั้งเท่ากับอาชีพอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องดื่มกาแฟเพื่อความรู้สึกที่ดี กระตุ้นการทำงานในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ พิซซาออร์ กลิชีวิน (2565) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านรสชาติ ของกาแฟ ด้านการโฆษณา และบริเวณร้านมีที่จอดรถ

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากความแตกต่างของรายได้ ที่ได้รับ อาจส่งผลกระทบต่อรายจ่ายของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันไปตามกำลัง ทางการเงินด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชมกฤษ วานิช (2564) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านการเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟ บนสื่อออนไลน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับร้านกาแฟ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ อินสตาแกรม (Instagram) และ ดิกต็อก (TikTok) มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะพื้นที่ การตกแต่ง หรือบรรยากาศโดยรวม ภายในร้านได้ ซึ่งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเหล่านี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุญอุดม พุฒิพันธ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากReviewer มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อการรีวิว ในระดับมาก มีความเห็นว่าข้อมูลการรีวิวจากนักรีวิวไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากในปัจจุบันการรีวิวร้านค้ามีทั้งในรูปแบบของการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือ นักรีวิว ซึ่งได้รับการกำหนดเนื้อหาในการรีวิวมาจากร้านค้านั้นๆไว้แล้ว ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในการรีวิวเหล่านี้ต่ำ ประกอบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร มองเห็นว่าการใช้บริการร้านอาหารเป็นเรื่องปกติ การได้รับความคิดเห็นจากการรีวิวของนักรีวิวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญอุดม พุฒิพันธ์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความคิดเห็นจากReviewer ซึ่งเป็น Mega-influencers ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถรู้จักและทราบในรายละเอียดของเมนูและร้านอาหารเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ ดังคือ (TikTok) และ อินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เถลิบบงกช (2564) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบความแปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัยของทั้งเมนู และระบบการให้บริการ รวมถึงชื่นชอบในการรับทราบถึงเรื่องราวที่มาของร้านอาหาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงร้านค้านั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กขวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เถลิบบงกช (2564) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.3 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ ในระดับมาก มีความเห็นว่ารายละเอียดของสินค้าในเมนูที่ครบถ้วน ชัดเจน และหาง่าย ประกอบกับพนักงานที่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นข้อมูลที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าภายในร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ทักษะคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการใช้บริการร้านกาแฟ มองว่าเป็นเรื่องปกติ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้สึกหรือด้านสังคม เป็นเพียงการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในการดื่มกาแฟเท่านั้น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ทำการศึกษากการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.5 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคจะสนับสนุนการใช้บริการร้านกาแฟ โดยการซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟของตนเอง และจะแนะนำร้านกาแฟแก่ผู้อื่นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ มากกว่าการรีวิวลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ทำการศึกษากการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ในระดับมาก

ซึ่งการใช้บริการร้านกาแฟ ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติกันอย่างเป็นปกติ และเป็นสิ่งที่นิยมกันในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพล วงษ์เจริญ (2561) ทำการศึกษาทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร หรั่งช้าง (2564) ทำการศึกษาทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟดังต่อไปนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน โดยเนื้อหาที่นำเสนอควรชี้ให้เห็นถึงระบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ บรรยากาศภายใน และความสะอาดสบายที่รองรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด 5A

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการสนับสนุน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลของร้านกาแฟและสินค้า โดยแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงง่าย รวมถึงมีระบบการให้บริการที่โดดเด่น ทันสมัย และสะอาดสบาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคได้

2. ด้านการตัดสินใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบ 5A ในด้านการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญไปที่สินค้าและมาตรฐานของระบบการให้บริการมากขึ้น เพื่อให้ร้านกาแฟสามารถตอบโจทย์ความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้สึก ด้านสังคมแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

ทัศนคติ

ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้บริการร้านกาแฟเป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นปกติ การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านกาแฟนั้นมีความคุ้มค่าประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน ค่านิยมการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างและประชากรในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่อื่น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟโดยรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในรูปแบบของร้านกาแฟ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในรูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟที่เฉพาะเจาะจง เช่น รูปแบบ Franchise เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟได้

3. การศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเพิ่มเติม เช่น รูปแบบวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาการดำเนินกิจการธุรกิจร้านกาแฟให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมภูษ ขานิช. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2564). ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญอุดม พงษ์พันธ์. (2565). อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการ รับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พชรพล วงษ์เจริญ. (2561). ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณพร กะตะจิตต์. (2563). วิทยาศาสตร์ของกาแฟ. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.scimath.org/article-biology/item/11333-2020-03-06-07-44-30>
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้า ออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิชชาอร กลีชีวิน. (2565). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. ค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Hurlock, E. (1995). *Adolescent development*. New York: McGraw-Hill.
- Keshav, R. (2020). *Social media influencer marketing the next big phenomenon in the marketing world*: Rudhrah Gourav.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle pf marketing*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Money Buffalo, (2022). ทำไม “กาแฟ” ถึงกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของโลกได้ ? ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/history/กาแฟ-เครื่องดื่ม-ยอดนิยม>
- Money Buffalo, (2022). มูลค่าตลาดกาแฟโลกเป็นยังไง กาแฟไทยสู้ได้หรือเปล่า ? ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/what-is-the-value-of-the-coffee-market>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Redwood Coff, (2024). *ร้านกาแฟ ยุคใหม่ มากกว่ากาแฟคือประสบการณ์*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://redwoodcoff.com/modern-coffee-shops-beyond-coffee-its-about-the-experience>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207–213.