

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee Marketing Communication Factors Affecting Consumers' Decision to Use the Service of Slow Bar Type Coffee Shop that Uses a Moka Pot Brewing Method: A Case Study of Sweet Shine Coffee

เอกสิริอร ประภาพรสิทธิ์,* ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์**และกรกช แสนจิตร***

วันที่รับบทความ	14 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	3 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	12 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค
ต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้าน Sweet Shine Coffee (2) ศึกษาความ
คิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee
(3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine
Coffee จำแนกตามลักษณะทางประชากร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพ จึงมีการกำหนด
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้คำนวณจากประชากรที่ใช้
บริการร้าน Sweet shine Coffee เป็นประจำซึ่งมีประมาณ 1,200 คน ต่อเดือน
โดยกำหนดประชากร จากรายการบันทึกใบเสร็จรับเงินของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.
2564 ของผู้มาใช้บริการ โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ เครจซี่และ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต

มอร์แกน (Krejcie & Morgan) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการในร้าน Sweet shine coffee จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee มีจำนวน 3 ตอน และแบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ 2 ประเด็นสำคัญ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของร้าน Sweet shine Coffee

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Sweet Shine Coffee โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่ต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine coffee มีความต่างกันในทุกเรื่อง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ด้านภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ด้านบุคคล หรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ของผู้ที่ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกสูงสุด รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ความต้องการ

คำสำคัญ: ร้าน Sweet Shine coffee / การสื่อสารทางการตลาด / 7Ps / การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study consumers' opinions on marketing communication factors of Sweet Shine Coffee shop; (2) to study consumers' opinions on their decision to use the service at Sweet Shine Coffee shop; (3) to compare. Consumer opinions towards the decision to use the Sweet Shine Coffee service classified by demographic characteristics (4) to study the relationship between marketing communication factors and the decision to use the Sweet Shine coffee service. It is a quantitative and qualitative research. Therefore, two sample groups were defined as follows: quantitative research. The researchers calculated the population who regularly used the Sweet shine coffee shop, which were approximately 1,200 people per month. From the list of receipts for the month of July 2021 of the service users using the formula to determine the size of the finished sample of Krejcie & Morgan. The confidence level was 95% and the error was 5%. A total of 400 researchers were randomly assigned to a specific group and the sample was determined in the qualitative research. The researcher used a method to select a specific sample (Purposive Sampling) from 10 people who came to use the service at the Sweet shine coffee shop. The instrument used in this research was a

questionnaire. Marketing communication factors affecting the decision to use the slow bar coffee shop using the Moka Pot method of Sweet Shine coffee shop consisted of 3 parts and an interview form. Marketing and decision to use the service of Sweet shine coffee shop From 10 people who came to use the service at Sweet shine coffee shop, the instrument used in this research was a questionnaire on Marketing communication factors affecting the decision to use the slow bar coffee shop using the Moka Pot method of Sweet Shine coffee shop consisted of 3 parts and an interview form. Marketing and decision to use the service of Sweet shine coffee shop From 10 people who came to use the service at Sweet shine coffee shop, the instrument used in this research was a questionnaire on Marketing communication factors affecting the decision to use the slow bar coffee shop using the Moka Pot method of Sweet Shine coffee shop consisted of 3 parts and an interview form. Marketing and decision to use the service of Sweet shine coffee shop The results of the study revealed that the people who used the service at Sweet Shine Coffee, the respondents had different demographic relationships, the decision to use the Sweet shine coffee shop was different in all respects. There was a level of opinion about the marketing communication 7Ps of consumers who use the service at Sweet Shine Coffee shop overall at a high level with the highest average, followed by personnel or personnel, and physical characteristics and opinions about the decision to use the service at Sweet Shine Coffee of those who use the service the highest alternative assessment, followed by the purchase decision. and the perception of needs

Keywords: Sweet Shine Coffee / Marketing Communications / 7Ps / Decision

บทนำ

กาแฟ (Coffee) เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ด้วยกลิ่นที่มีความหอมเฉพาะตัว และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ผวนกับคุณสมบัติที่ดื่มแล้วมีฤทธิ์กระตุ้นร่างกายให้เกิดความรู้สึกตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า ผู้คนทั่วโลกส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ 2 สายพันธุ์ คือ พันธุ์อาราบิก้า (Arabica), พันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ผ่านกรรมวิธีการนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดละเอียด รวมถึงการสับและการโม่ แล้วชงด้วยน้ำร้อน ไปจนถึงการปรุงแต่งรสชาติของกาแฟให้ได้รสชาติในการดื่ม เช่น การใส่น้ำตาล นม หรือโกโก้ อันก่อให้เกิดกาแฟที่มีรสชาติที่หลากหลาย สามารถดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น ทำให้เกิดการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่า ในปีพ.ศ. 2552 ธุรกิจร้านกาแฟ มีมูลค่าทางการตลาดกว่า 14,083 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการดื่มของผู้บริโภค รวมถึงปริมาณการบริโภคกาแฟ

ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561: ออนไลน์) พิจารณาจากผลการวิเคราะห์จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงถึงตัวเลขของตลาดร้านอาหารในประเทศไทย ได้รายงานว่าในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนร้านอาหารประมาณ 8,025 ร้าน ซึ่งเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 หากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562: ออนไลน์)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทุกยุคทุกสมัย บนความหลากหลายของธุรกิจภายใต้การแข่งขันสูง โดยพิจารณาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับการพัฒนาทางด้านสังคม เทคโนโลยี รวมถึงการใช้งานในชีวิตประจำวันผ่านเครื่องมือที่มีการเชื่อมโยงเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น (Marketing Ops, 2563: ออนไลน์) จึงทำให้ผู้ประกอบการไทยยังคงต้องปรับตัว ทั้งรสชาติ บริการการตลาด กระแสสังคม และนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจ เพื่อรองรับการแข่งขันในทุกรูปแบบ จากสถานะความผันผวนของ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดการระบาดที่ประเทศจีน ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 และกระจายไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศจำเป็นต้องปิดประเทศ เพื่อป้องกัน ยับยั้งและควบคุมการแพร่ระบาด รวมถึงประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดครั้งนี้มาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน ทำให้รัฐบาลไทยต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยอาศัยอำนาจตามพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 จวบจนปัจจุบันในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งโรคระบาดมีการกลายพันธุ์ไปหลายสายพันธุ์ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อในกรุงเทพมหานคร ปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องคงไว้ซึ่งมาตรการที่เข้มข้นในการเฝ้าระวัง รวมทั้งการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคเพื่อความมั่นคงปลอดภัยด้านสุขภาพและชีวิตของประชาชน และสาธารณสุขของประเทศ (ประกาศเรื่องการขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร, 2564: 31) จากมาตรการเร่งด่วนเพื่อรักษาความปลอดภัยของประชาชนในประเทศ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคม การค้า การลงทุน โดยรวม เช่น ผลกระทบต่อประชาชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว ธุรกิจ การให้บริการต่าง ๆ รวมถึงร้านอาหารทุกประเภท และปัญหาดังกล่าวยังคงส่งผลต่อเศรษฐกิจในระยะยาว จากสถานการณ์โรคระบาดที่กิจการร้านอาหารต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมายของรัฐเพื่อลดการแพร่กระจายของโรค แต่ข้อจำกัดดังกล่าว ก่อให้เกิดกระแสการทำธุรกิจร้านอาหารประเภท Slow Bar ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อย อุปกรณ์ไม่มาก วิธีใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่มีอุปกรณ์ที่เคลื่อนย้ายได้สะดวก จึงเป็นทางออกที่ดีของผู้ประกอบอาชีพมือใหม่ หรือผู้ที่สนใจธุรกิจดังกล่าว (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2564 : ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความนิยมและธุรกิจร้านอาหารแนว Slow Bar ของ ธนาคารกรุงเทพ (2564: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า จากวิกฤติเศรษฐกิจและโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่ระบาดในปัจจุบัน กลับทำให้ร้านอาหารแนว Slow Bar ทำตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสาย Real ที่ชื่นชอบและแสวงหารสชาติกาแฟที่แท้จริง โดยร้านอาหาร

แนว Slow Bar นั้นไม่ได้ใช้บรรยากาศ การตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค แต่ใช้ความสามารถ ความรู้ ความชำนาญเฉพาะตัวของบาริสต้า และรสชาติของกาแฟ ผสมกับการทำร้านไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนสูง โดยเน้นเสิร์ฟด้วยทักษะอันเชี่ยวชาญ ผ่านเสน่ห์ของรสชาติกาแฟที่ใช้จูงใจผู้บริโภค ได้อย่างดี กระแสความนิยมกาแฟแนว Slow Bar ที่ใช้แนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความนิยมของผู้บริโภค ร้าน Sweet Shine Coffee เป็นร้านกาแฟแนว Slow Bar ที่เปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อเดือน มกราคม 2564 ภายใต้ปัญหาของโรคระบาดและวิกฤติทางเศรษฐกิจ จึงเกิดแนวคิดในการก่อตั้งร้านขนาดเล็ก ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยตั้งอยู่ริมถนนบริเวณสวนสาธารณะย่านรามอินทรา ซึ่งเปิดให้ บริการตั้งแต่เวลา 06.00 – 10.30 น. ทั้งนี้ ร้าน Sweet Shine Coffee มีจุดเด่นสำคัญ คือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการชงกาแฟแบบ Moka Pot เป็นการชงกาแฟสไตล์อิตาลีกัน และสำหรับอุปกรณ์ Moka Pot นี้ได้รับสิทธิบัตรเมื่อปีค.ศ. 1993 จากการคิดค้นของนักประดิษฐ์ชื่อ Alfonso Bialetti (Stovetopcoffeeclub.com, ม.ป.ป.: ออนไลน์) ด้วยจุดเด่นของการชงกาแฟจากอุปกรณ์ชนิดนี้ ทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์

ทั้งนี้ ในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ต้องสร้างผลกำไรไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาสินค้า และการบริการ ผู้ประกอบการร้านกาแฟจำเป็นต้องใช้แนวคิดทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี กระแสความนิยม กระแสสังคมยุคใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นต้น (Kotler, & Keller, 2016; Armstrong and Kotler, 2014) และการส่งเสริมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า (กัลยา จยุติรัตน์, 2550) รวมถึงใช้ช่องทางการสื่อสารให้เกิดประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสารอันนำไปสู่การใช้บริการหรือเกิดการซื้อที่ส่งผลต่อธุรกิจในเชิงบวกให้มากยิ่งขึ้น

จากความเป็นมาและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายในการวิจัย เรื่อง ปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและครองใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้าน Sweet Shine Coffee
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee

ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการเชิงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กำหนดระยะเวลาในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Payne (1993:26) ได้กล่าวว่านิพนธ์วิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ และ Zeithaml, & Bitner (2000, pp. 18-21) ได้กล่าวถึงการบริการลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และ ไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนั้นบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการจะมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 7 P (Kotler, & Keller, 2016; Armstrong, & Kotler, 2014) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริมซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อรับผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการได้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้นสถานการณ์สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ ที่เป็นการตัดสินใจถึงเวลาในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ว่าจะต้องใช้เวลานานแค่ไหน และสถานที่ในการส่งมอบอยู่ที่ไหนและ ส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือการบริการหรือเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้นแต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันในพื้นที่ให้บริการนั้นด้วย ซึ่งธุรกิจให้บริการที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนงานด้านกำลังคนการสรรหาการคัดเลือกและการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอีกด้วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ สามารถจับต้องและอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากเอกสารงานวิชาการของนักการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ สามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาระสำคัญต่าง ๆ ไว้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (1996) ได้เสนอกระบวนการของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนทำการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึง ความต้องการ

ของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ด้วยประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ

- 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) มีความเกี่ยวข้องในด้าน ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

- 5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้า หรือใช้บริการไปแล้ว

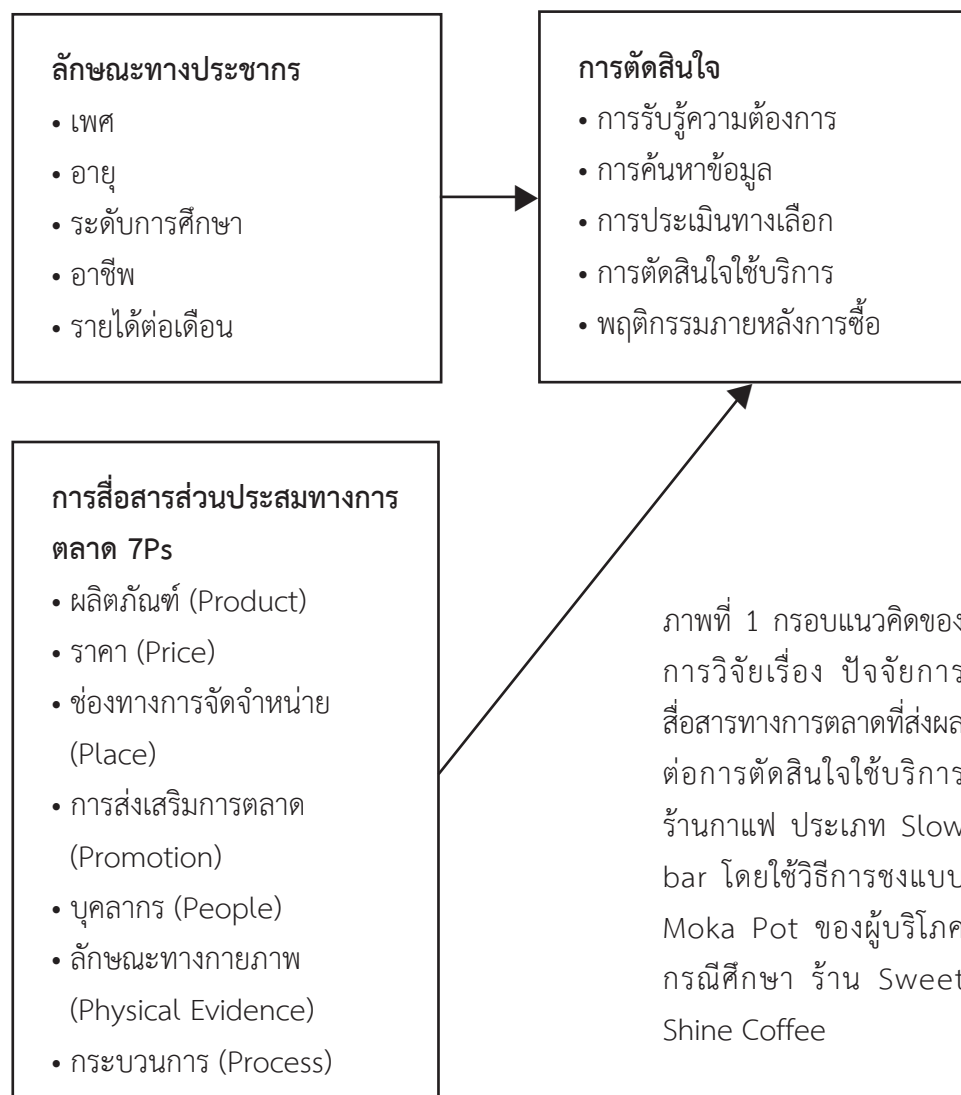
5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Purchase Actions) เป็นความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee โดยผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากร รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 126-127) และ แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler, & Armstrong (1996) ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงการสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee” ซึ่งมีคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบมาตรนามบัญญัติ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine coffee มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 7 ด้าน รวมทั้งสิ้น 34 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine coffee โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 26 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee” โดยสัมภาษณ์ 2 ประเด็นสำคัญ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของร้าน Sweet shine Coffee

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee จะดำเนินการทดสอบเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการทดสอบในลำดับต่อไป

1.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow Bar ในเขตคันทนา ยาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำมาทดสอบการหาความเชื่อถือได้ ด้วยวิธีของ Cronbach's โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และค่าความเชื่อมั่นต้องได้

มากกว่า 0.7 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และ จากผลการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีของ Cronbach's โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.976 และ ข้อคำถามของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.978 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.07 ที่กำหนดไว้ จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ ตามลำดับดังนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ด้วยวิธีการทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

2.1 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee ตอนที่ 2 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และกำหนดคะแนน Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และกำหนดคะแนน Likert Scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การ วิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย (วิชิต อุ๋อัน, 2550) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee โดยใช้สถิติ ANOVA โดยทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA ซึ่งทดสอบเป็นรายคู่ ใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ด้วยวิธีของ เพียร์สัน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ โดยเรียกว่า “สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์” มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงแบบ Moka Pot ของร้าน Sweet Shine Coffee” ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกและการบันทึกเสียง มาถอดความ จำแนกประเภท จัดหมวดหมู่ และสรุปสาระสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เป็นเพศ LGBTQ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซึ่งมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

การสื่อสารทางการตลาด 7Ps ของร้าน Sweet Shine Coffee

การสื่อสารการตลาด 7Ps ของร้าน Sweet Shine Coffee ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบกลิ่นกาแฟของร้าน Sweet Shine Coffee รองลงมา เป็นการให้บริการร้าน Sweet Shine Coffee เพราะเป็นการชงที่มีรสชาติคล้ายกับการชงแบบเครื่อง Espresso Machine และชื่นชอบระดับการคั่วเมล็ดกาแฟและเมล็ดกาแฟของร้าน Sweet Shine Coffee รวมถึงชื่นชอบรสชาติกาแฟหรือรสชาติที่ได้จากการชงกาแฟของร้าน Sweet Shine Coffee ตามลำดับ

• ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านมีป้ายระบุราคาเครื่องดื่มและเบเกอรี่อย่างชัดเจน รองลงมา ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ (ราคาสูงคุณภาพสูง ราคาต่ำคุณภาพต่ำ) รวมถึงราคาและปริมาณของเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับแล้วอยู่ในระดับที่รับได้ ตามลำดับ

• ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้าน Sweet Shine Coffee ตั้งอยู่ในสถานที่ ที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวก รองลงมา ผู้บริโภคต้องการสั่งกาแฟจากร้าน Sweet Shine Coffee ทางช่องทางออนไลน์ และผู้บริโภคมีการสั่งกาแฟทางอุปกรณ์การสื่อสารก่อนเดินทางมาถึงร้าน ตามลำดับ

• ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มซื้อครบ 9 แก้ว แถมฟรี 1 แก้ว รองลงมา ผู้บริโภคมาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดที่เหมาะสม รวมถึงมาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee เนื่องจากเห็นป้ายร้าน ว่าเป็นการชงแบบ Moka Pot ตามลำดับ

• ด้านบุคคลหรือบุคลากร จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บาริสต้าสามารถให้ข้อมูลและความรู้ได้ ผู้บริโภคมีข้อสงสัยเรื่องกระบวนการชงกาแฟด้วยหม้อต้ม Moka Pot และเมล็ดกาแฟที่ใช้ภายในร้าน Sweet Shine Coffee รองลงมา บาริสต้ามีการพูดคุยนำเสนอเครื่องดื่มด้วยความสุภาพนุ่มนวล การให้บริการต่อผู้บริโภคเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แสดงท่าทีรังเกียจ ตามลำดับ

• ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งร้านอยู่ในมุมที่สะดุดตา ป้ายร้านเห็นชัดเจน รองลงมา สภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความร่มรื่นผ่อนคลาย เป็นกันเอง และร้าน Sweet Shine Coffee มีการบริการที่ปลอดภัยและสะอาด ตามลำดับ

• ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพรวมของร้าน Sweet Shine Coffee ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ รองลงมา ผู้บริโภคมาใช้บริการ ร้าน Sweet Shine Coffee เพราะพนักงานมีความซื่อตรง รวมถึงมาใช้บริการ ร้าน Sweet Shine Coffee เพราะเวลาเปิดและปิดบริการ 06.00-10.30อยู่ในช่วงเวลาเหมาะสม ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee

การตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะความชอบ ความต้องการส่วนตัว รองลงมา เมื่อทราบข่าวสารการเปิดร้านกาแฟประเภท Slow bar ด้วยการชงแบบหม้อต้ม Moka Pot ผู้บริโภคจึงตัดสินใจมาใช้บริการ และเลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะความประทับใจในรสชาติของเครื่องดื่มที่มีความหอม สด ใหม่ สุดท้ายเลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการหาข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการค้นหาข้อมูลร้าน Sweet shine Coffee การส่งเสริมการขายของพนักงาน รองลงมา มีการค้นหาข้อมูลร้าน Sweet shine Coffee จากภาพสินค้าที่ปรากฏหน้าร้าน และมีการค้นหาข้อมูลร้าน Sweet shine Coffee จากคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประเมินทางเลือกร้าน Sweet shine Coffee จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ รองลงมา เลือกใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee โดยประเมินจากเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบอื่นๆ ที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค และเลือกใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee โดยประเมินจากการรีวิวของผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน Sweet shine Coffee ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น รองลงมา ตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee เนื่องจากราคาและปริมาณของกาแฟ และตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet shine Coffee ด้วยคุณภาพของเมล็ดกาแฟและรสชาติของเครื่องดื่มที่เข้มข้น ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะมีความคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของกาแฟและบริการที่ได้รับ รองลงมา เลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน และเมื่อต้องการดื่มกาแฟท่านจะ

เลือกดื่มกาแฟของร้าน Sweet shine Coffee เป็นอันดับแรก และเลือกร้าน Sweet shine Coffee เพราะประทับใจในคุณภาพของกาแฟ ตามลำดับ

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัย

พบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee ให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด 7P ทางด้านกระบวนการมากที่สุด 3.93 รองลงมาด้านบุคลากรหรือบุคคล เฉลี่ยที่ 3.88 และด้านลักษณะทางกายภาพ เฉลี่ยที่ 3.34 สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน Sweet Shine Coffee มีความประทับใจด้านกระบวนการ เนื่องจาก เวลาเปิดและเปิดบริการ 06.00-10.30 น. อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม การบริการของบาร์ิสต้าสามารถให้ข้อมูลและความรู้ได้หากผู้ที่มาใช้บริการมีข้อสงสัยเรื่องกระบวนการในการชงกาแฟด้วยหม้อต้ม Moka Pot และเมล็ดกาแฟที่ใช้ มีการนำเสนอเครื่องดื่มด้วยความนุ่มนวลสุภาพ และมีการบริการต่อผู้บริโภคมั่นคงเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แสดงท่าทีรังเกียจ ทางด้านลักษณะทางกายภาพทางร้าน Sweet Shine Coffee ที่ตั้งร้านอยู่ในมุมที่สุดตามีป้ายชัดเจน ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความร่มรื่นผ่อนคลายเป็นกันเอง มีการบริการที่ปลอดภัยและสะอาด การตัดสินใจใช้บริการร้าน Sweet Shine Coffee พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.82) โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.13 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของกาแฟและบริการที่ได้รับ รวมถึงความประทับใจในคุณภาพการบริการของร้าน Sweet Shine Coffee และเมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มกาแฟ ก็มีความต้องการที่จะมาดื่มกาแฟที่ร้าน Sweet Shine Coffee เป็นอันดับแรก ด้านการตัดสินใจซื้อ เฉลี่ยที่ 4.06 ผู้ที่มาใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นของทางร้านและด้วยราคาและปริมาณของกาแฟ คุณภาพ รสชาติของเครื่องดื่มที่เข้มข้น และด้านการรับรู้ความต้องการเฉลี่ยที่ 3.96 ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการที่ร้าน Sweet Shine Coffee เนื่องจากเป็นความชอบและความต้องการส่วนตัว เมื่อทราบข่าวว่ามีการเปิดร้านกาแฟประเภท Slow bar ด้วยวิธีการชงด้วยหม้อต้ม Moka Pot จึงตัดสินใจมาใช้บริการ หลังจากการได้ลองดื่มกาแฟแล้วเกิดความประทับใจในรสชาติที่มีความหอม สดใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ร้าน Sweet Shine Coffee ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การสรรหาเมนูใหม่ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ การจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้มีการรักษามาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ร้านเล็กๆธรรมดาที่ไม่ธรรมดา และในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่าข้อบกพร่องเล็กน้อยที่สามารถแก้ไขได้ คือ การติดป้ายบอกระยะที่จะถึงร้านเพื่อเป็นการบอกก่อนจะถึงร้านในระยะที่เมตรเพื่อความปลอดภัยสะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน Sweet Shine Coffee รวมถึงการ

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ มีบริการส่งเดลิเวอรี่ หากทางร้านมีการจัดการปัจจัยทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่องแน่นอนว่าส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน Sweet Shine Coffee ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่ทำการวิจัยควรศึกษาประเด็นและวิธีการชงกาแฟประเภท Slow bar ด้วยอุปกรณ์ประเภทอื่น ๆ รวมทั้งควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์และผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร.ราชกิจจานุเบกษา. (2563, 25 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 137 ตอนพิเศษ 69 ง.น. 1.
- วิจิต อยู่น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *การใช้สถิติสำหรับวิจัยธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. N. J.: Pearson Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing (Essence of Management Series)*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer focus Across the Firm* (2th ed.). Boston, Massachusetts: McGraw Hill.

ระบบออนไลน์

- คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ม.ป.ป.). กาแฟ. เข้าถึงได้จาก <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564, 25 มกราคม). ธุรกิจกาแฟคราฟท์ เทรนด์ฮิตคอกาแฟรุ่นใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/kraft-coffee-business-trend-hits-a-new-generation>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, ตุลาคม). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. เข้าถึงได้จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สุณิชฐา เศรษฐีธร. (2562, มกราคม). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564, 13 กุมภาพันธ์). แฟรนไชส์ Hip cof กาแฟสโลว์บาร์ลงทุนน้อยไม่จ้อท่าเล หวังสู้วิกฤตโควิด. มติชน เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_173018
- Amonrat.saa. (2561, กุมภาพันธ์). 5 กาแฟแต่ละประเภทที่ Coffee lovers ต้องรู้!! [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://portal.weloveshopping.com/blog/coffee-lovers>
- Marketing Oops. (2563, 19 มกราคม). 2020 ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/>
- Stovetopcoffeeclub. (ม.ป.ป.). Moka Pot History. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://stovetopcoffeeclub.com/2013/08/10/moka-pot-history-ประวัติโมก้าพ็อต/>