

การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe)
ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Integrated Marketing Communication Affecting Consumers' Decision Making
in Using Services of Cafes in Cha-am District, Phetchaburi Province
and Hua Hin District, Prachuapkirikhan Province

ศิริลักษณ์ ซึ่งพรหมราช* และพิเศษ ชัยดิเรก
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Sirilak Seungphrmmarat* and Pisate Chaidirek
Faculty of Business and Technology, Stamford International University

Received: March 1, 2023

Revised: April 26, 2023

Accepted: April 28, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบูรณาการของร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.909 และข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบูรณาการของร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดบูรณาการ การตัดสินใจ ร้านกาแฟ

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the level of consumers' decision making in using services of the cafes in Cha-Am district, Phetchaburi province, and Hua Hin district, Prachuapkirikhan province, 2) to study the importance level of integrated marketing communication of the cafes in Cha-Am district, Phetchaburi province, and Hua Hin district, Prachuapkirikhan province, 3) to study integrated marketing communication affecting consumer's decision making in using services of the cafes in Cha-Am district, Phetchaburi province, and Hua Hin district, Prachuapkirikhan province. This research was quantitative research. The population included consumers who were using services of the cafes in Cha-Am district, Phetchaburi province, and Hua Hin district, Prachuapkirikhan province and the sample size was 384 consumers. Questionnaires were used as the data collection tool, which had IOC being equal to 1 per each question and the reliability of 0.909. The research used purposive sampling technique to recruit the samples. Statistics used included mean, standard deviation, and multiple regression. The results revealed that 1) the overall consumers' decision making in using services of the cafes in Cha-Am district, Phetchaburi province, and Hua Hin district, Prachuapkirikhan province was at the highest level. 2) the overall importance level of integrated marketing communication of the cafes in Cha-Am district, Phetchaburi province, and Hua Hin district, Prachuapkirikhan province was at the highest level and 3) integrated marketing communication including advertising, personal selling, publicity and public relation, direct marketing, point of purchase communications, and event marketing affected consumers' decision making in using services of the cafes in Cha-Am district, Phetchaburi province, and Hua Hin district, Prachuapkirikhan province at the statistical significance level of .05.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Decision Making, Cafe

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่มากขึ้นโดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลที่ดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเทรนด์ตลาดร้านกาแฟเติบโต โดยมีอัตราการเข้าถึงของคอฟฟี่ช็อปทั่วประเทศอยู่ที่ร้อยละ 60 กรุงเทพมหานคร มีอัตราสูงร้อยละ 69 เมื่อเทียบกับต่างจังหวัดอยู่ที่ร้อยละ 53 โดยผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีการเข้าร้านชา/กาแฟเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าร้านกาแฟ เฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน (Mgronline, 2565) จากอัตราการเติบโตของร้านกาแฟนั้นส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงนำไปสู่มีร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จจากการขยายตัวของร้านกาแฟจึงทำให้มีคนจำนวนมากมองเห็นโอกาสในตลาด และสนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านเป็นของตัวเองหรือซื้อแฟรนไชส์ ทั้งยังมีการลงทุนเพิ่มของแบรนด์ใหญ่ทั้งของไทย จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และทำให้ร้านกาแฟมีการแข่งขันกันสูงมากเพื่อที่จะรักษาลูกค้าของตัวเองไว้

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นี้มีหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากอำเภอชะอำ และอำเภอหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติแวะเวียนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้อัตราการ

เติบโตของร้านกาแฟในเขตอำเภอหัวหินมีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก ทำให้นักลงทุนมองเห็นโอกาสทางการลงทุน โดยส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟแบบสมัยใหม่มาเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย สถานการณ์ทางการตลาดของร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีการแข่งขันสูง โดยผู้ประกอบการสมัยใหม่ จะเปิดร้านด้วยการตกแต่งร้านให้หรูหรา มีบรรยากาศร่มรื่น รุสีก่อนคลาย เน้นความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค จากการศึกษาของพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือปัจจัยทางด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอหัวหินยังมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 2-3 แก้วต่อสัปดาห์ เนื่องจากดื่มเพราะเคยชิน ชอบดื่มกาแฟที่มีรสมันและเข้มข้น และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากรสชาติ โดยกาแฟรสชาติที่เลือกดื่มคือคาปูชิโน (รัตนาวลี อูระทัย และจิตพันธ์ ชุมเกตุ, 2556) ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก ประกอบกับผู้วิจัยมีความสนใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟเป็นแบบ Café จำหน่าย เครื่องดื่ม อาหาร ขนมหวาน ให้มีครบถ้วนในร้านเดียว กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยว ชาวราชการ พนักงานเอกชน คนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และนักศึกษา ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในยุคเทคโนโลยีนวัตกรรม ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่เป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษให้ทันทั่วถึง และผู้ประกอบการรายใหม่ต้องเตรียมพร้อม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบร้านและการสื่อสารการตลาดบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมุ่งเน้น ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดบูรณาการ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการของร้านให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการให้กับร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบูรณาการของร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. ทฤษฎีการตัดสินใจ Kotler and Keller (2006) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียด หรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูลพิรยา สมศักดิ์ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวลี ศรีจันทร์ (2564) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการที่

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย

2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ กระบวนการโดยการเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler ,2004, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวดี, 2550) ประกอบด้วย

1) การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยเป็นการเผยแพร่ผ่านระบบ โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาผ่าน Social Media ของทางร้านกาแฟ (Café) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) การขายโดยใช้บุคคล หมายถึง การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ซึ่งได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ ทั้งสองฝ่าย ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ การต้อนรับ และอภัยภัยของพนักงานของทางร้านกาแฟ (Café) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการของการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล รวมไปถึงพ็อคเก็ตส่งพ็อคเก็ต และผู้จัดหาด้านการบริการ ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลของทางร้านกาแฟ (Café) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการลูกค้าผู้ถือหุ้นกลุ่มสมาชิกในชุมชน รัฐบาล เป็นต้น ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ มีการส่งข้อความให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในโอกาสพิเศษของทางร้านกาแฟ (Café) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5) การสื่อสารการตลาดทางตรง หมายถึง จะใช้วิธีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และเก็บฐานข้อมูลลูกค้ามุ่งหวัง โดยมีข้อมูลดังนี้ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ เบอร์ โทรศัพท์ อีเมล หรือช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับการติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ การสมัครเป็นสมาชิกของร้านกาแฟเพื่อรับข้อมูลก่อนใครของทางร้านกาแฟ (Café) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

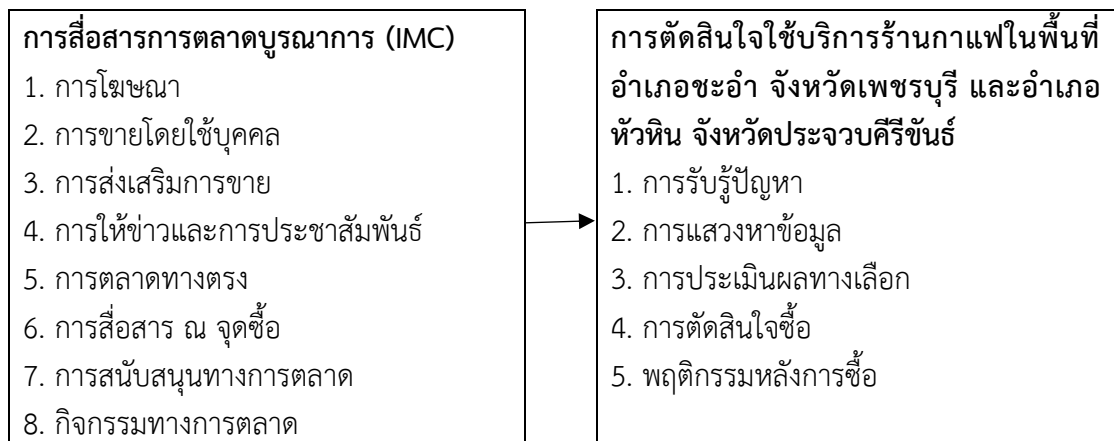
6) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หมายถึง การจัดแสดงสินค้าการติดโปสเตอร์การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนสินค้า และรูปแบบอื่น ๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ ภาพในเมนูกับเครื่องดื่มจริงมีความเหมือนกันของทางร้านกาแฟ (Café) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7) การสนับสนุนทางการตลาด หมายถึง วัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์ และอิทธิพลให้กับตราสินค้า ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ การสนับสนุนด้านการศึกษาของทางร้านกาแฟ (Café) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8) กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันผู้ที่มุ่งหวังให้เป็นลูกค้าในอนาคต ที่มาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ ออกร้านเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ของร้านในงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ของทางร้านกาแฟ (Café) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดบูรณาการของ (Kotler, 2004) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2006) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยตัวเอง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามในการตอบแต่ละข้อ ผู้วิจัยทำการอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามจนเข้าใจ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขอบเขตด้านเวลา: เดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนเมษายน 2565 รวม 4 เดือน

2. เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.909 โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านกิจกรรมทางการตลาด และด้านการสนับสนุนทางการตลาดเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของแบบสอบถามทั้ง 2 ตอนข้างต้นใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าวสามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/ตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจน้อยที่สุด

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 ผลสรุปค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.49	0.65	มากที่สุด	5
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.52	0.58	มากที่สุด	3
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.51	0.64	มากที่สุด	4
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.65	0.48	มากที่สุด	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.57	0.55	มากที่สุด	2
ภาพรวมทุกด้าน	4.55	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.48) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.55) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.58) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.64) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบูรณาการของร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 ผลสรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบูรณาการของร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการโฆษณา	4.44	0.57	มากที่สุด	3
ด้านการขายโดยใช้บุคคล	4.73	0.45	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.42	0.73	มากที่สุด	4
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.28	0.89	มากที่สุด	5
ด้านการตลาดทางตรง	4.23	0.94	มากที่สุด	6
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	4.70	0.43	มากที่สุด	2
ด้านการสนับสนุนทางการตลาด	4.18	0.96	มาก	8
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	4.20	0.98	มาก	7
ภาพรวมทุกด้าน	4.40	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการของร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยใช้บุคคล ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.45) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.43) ด้านการโฆษณา ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.57) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.43) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.89) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}$ =

4.23, S.D.=0.94) ด้านกิจกรรมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D.= 0.98) และด้านการสนับสนุนทางการตลาด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.61	-	3.95	0.00**
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.09	0.10	3.12	0.00**
ด้านการขายโดยใช้บุคคล (X_2)	0.18	0.17	5.56	0.00**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.03	0.04	1.18	0.23
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.08	0.15	2.65	0.01**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.08	0.16	2.60	0.01**
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X_6)	0.22	0.19	6.36	0.00**
ด้านการสนับสนุนทางการตลาด (X_7)	0.03	0.05	0.83	0.40
ด้านกิจกรรมทางการตลาด (X_8)	0.13	0.26	3.82	0.00**
Durbin-Watson = 1.64, R = 0.87, $R^2=0.77$, SE=0.24, F=152.32, Sig. of F = 0.00				

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Durbin-Watson = 1.64) ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ระบุว่าค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 (Tuvadaratragool, 2022) กลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ค่อนข้างสูง ($R = 0.87$) โดยกลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 77 ($R^2 = 0.77$) การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 152.32 เท่า (ค่า $F = 152.32$) การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) อย่างน้อยหนึ่งด้านมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Sig. of F = 0.00)

ค่า t ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปร ตามซึ่งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 3.95 (sig< 0.05) ด้านการโฆษณาเท่ากับ 3.12 (sig< 0.05) ด้านการขายโดยใช้บุคคลเท่ากับ 5.56 (sig< 0.05) ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 1.18 (sig>0.05) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 2.65 (sig< 0.05) ด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 2.60 (sig< 0.05) ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อเท่ากับ 6.36 (sig< 0.05) ด้านการสนับสนุนทางการตลาดเท่ากับ 0.83 (sig>0.05) และด้านกิจกรรมทางการตลาดเท่ากับ 3.82 (sig< 0.05) ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y}=0.61+0.09 X_1+0.18X_2+0.08 X_4+0.08 X_5+0.22 X_6+0.13 X_8$$

แทนค่า

$\hat{y}$ = การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

X_1 = การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา

X_2 = การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้บุคคล

X_4 = การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

X_5 = การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง

X_6 = การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

X_8 = การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ด้านกิจกรรมทางการตลาด

สรุปผลการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D.= 0.49) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.65, S.D.= 0.48) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D.= 0.55) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.52, S.D.= 0.58) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.51, S.D.= 0.64) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.49, S.D.= 0.65) ตามลำดับ

2. ระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบูรณาการของร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยใช้บุคคล ($\bar{X}$ = 4.73, S.D.= 0.45) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ($\bar{X}$ = 4.70, S.D.= 0.43) ด้านการโฆษณา ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.= 0.57) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.42, S.D.= 0.43) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ =4.28, S.D.= 0.89) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.94) ด้านกิจกรรมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D.= 0.98) และด้านการสนับสนุนทางการตลาด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

3. ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการโฆษณา ($B = 0.09$, sig < 0.05) ด้านการขายโดยใช้บุคคล ($B = 0.18$, sig < 0.05) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.08$, sig < 0.05) ด้านการตลาดทางตรง ($B = 0.08$, sig < 0.05) ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ($B = 0.22$, sig < 0.05) และด้านกิจกรรมทางการตลาด ($B = 0.13$, sig < 0.05) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะการทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนา และสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตนเอง จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจศึกษาหาข้อมูลและการเปรียบเทียบเพื่อนำไปตัดสินใจเลือกใช้บริการกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ เพ็งหิรัญ (2562) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กแบบบูติคโฮเทล นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler and

Armstrong (1997) มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจคล้ายคลึงกัน

2. ระดับการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบูรณาการของร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขยายโดยใช้บุคคล พนักงานขายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ทักษะคติ โดยการขยายโดยใช้บุคคล ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการโฆษณา เป็นการสร้างจุดยืนให้กับลูกค้า เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาใช้บริการรวมทั้งสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดบูรณาการของร้านเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะธุรกิจร้านกาแฟมีการโปรโมทร้านผ่านสื่อออนไลน์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการทางร้านจะใช้จุดยืนคือให้พนักงานใช้ความสามารถความพยายามสนทนากับลูกค้า เอาใจใส่เพื่อสร้างความประทับใจหรือให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทำกิจกรรม และนำไปสู่การเสนอขายสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มยอดขายและสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจนั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2564) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร จอมแปง และพีรภาว ทวีสุข (2563) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านพนักงานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการร้านกาแฟ (Cafe) ในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ควรให้ความสำคัญกับ

1) ด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่าน Social Media ของทางร้าน เมื่อค้นหาในเว็บไซต์ Google และพบเป็นร้านแรก และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาหรือป้ายไว้นิลของร้าน

2) ด้านการขายโดยใช้บุคคล เช่น ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น มีการใช้ภาษาเป็นการรักษาสีเงาแวดล้อม ร้านมีบริการให้นำแก้วมาใส่เครื่องดื่มเองได้ เพื่อช่วยในการรีไซเคิลและช่วยลดโลกร้อน และมีการส่งข้อความให้ผู้บริโภคที่มามีบริการในโอกาสพิเศษ

4) ด้านการตลาดทางตรง เช่น การสมัครเป็นสมาชิกของร้านกาแฟเพื่อรับข้อมูลก่อนใคร มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านระบบออนไลน์ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ และการโต้ตอบระหว่างกันผ่านสื่อออนไลน์

5) ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เช่น ภาพในเมนูกับเครื่องดื่มจริงมีความเหมือนกัน เมนูเครื่องดื่มบอกราคา และรายละเอียดอย่างชัดเจน และการออกแบบเมนูเครื่องดื่มที่ดึงดูดใจ

6) ด้านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ออกร้านเพื่อแสดงผลภัณฑ์ของร้านในงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ และการสร้างแคมเปญให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกิจกรรมของร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟ และการสร้างตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2) ศึกษาเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดกาแฟระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชัยวัฒน์ เฟื่องหิรัญ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก แบบบูติคโฮเทลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2169-2184.

ปรียา สมศักดิ์ ชัยัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวลี ศรีจันทร์. (2564). เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กก่อนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(3), 147-163.

ภคมน ภาสวดี. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 96-115.

รัตนวลี อูระทัย และจิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารบริหารธุรกิจ แม่โจ้*, 2(1), 1221-1234.

วีรพร จอมแปง และพีรภาว ทวีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(3), 153-167.

Mgonline. (2565). 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมการณ์กินอาหารนอกบ้านชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://brandinside.asia/4-trend-food-trips/>.

References

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P. (2004). *Marketing Management (Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.

Tuvadaratragool, S. (2002). Could Profitability, Efficiency, and Financial Leverage Signal Return on Equity: An Application of DuPont Analysis in Thailand Setting?. **Rajapark Journal**, 16(44), 73-88.

คณะผู้เขียน

นางสาวศิริลักษณ์ ชัยพรหมราช

หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตหัวหิน
166/4 หมู่ 8 ถนนเพชรเกษม ตำบลห้วยยาง อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77130
e-mail: Sirilakmind1998@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเศษ ชัยดิเรก

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตหัวหิน
1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
e-mail: Pisate.chaidirek@stamford.edu