

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตารางการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และตารางค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างลักษณะของประชากร กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร และการใช้สถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง กลยุทธ์การตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาหรือข้อเสนอแนะ และ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีร้อยละ 49.25 มีสถานภาพโสดร้อยละ 82.25 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 73.25 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 54.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทร้อยละ 37.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อทั่วไปของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือกาแฟสดร้อยละ 58.25 ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุดคือช่วงบ่ายร้อยละ 40.75 สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือลดอาการง่วงนอนเพิ่มความสดชื่นร้อยละ 32.75 ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุดคือชา กาแฟ ร้อยละ 47.75 มีความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ซ็อคโกแลตต่อสัปดาห์คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ร้อยละ 53.5 มีความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ต่อสัปดาห์คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ร้อยละ 48 ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟคือซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 58.5 มีวิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่มคือจ่ายเงินสดร้อยละ 52.75 เลือกประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟคือปั้มน้ำมันร้อยละ 30.5 ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟคือร้านกาแฟ Starbucks ร้อยละ 28.75 ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 27.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับพนักงานสามารถให้บริการในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.64) ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.64) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.62) ลำดับที่ 4 คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.56) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.62) ลำดับที่ 5 คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.55) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.61) ลำดับที่ 6 คือ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.53) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับสื่อ Internet มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.62) และ ลำดับที่ 7 คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.51) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.51) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการบอกรูปภาพของเครื่องดื่มและอาหารที่ชัดเจนผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) ลำดับที่ 2 คือ YouTube มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.54) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับให้ลูกค้าติดตามข่าวสารข้อมูลผ่าน YouTube ได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) ลำดับที่ 3 คือ Instagram มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.55) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับสามารถให้ลูกค้าพูดคุยคอมเมนต์ได้ภาพผ่าน Instagram มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) ลำดับที่ 4 คือ Line@ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.54) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับรูปเครื่องดื่มต่าง ๆ ผ่านทาง Line@ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.61) ลำดับที่ 5 คือ Twitter มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.51) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการเขียนเนื้อหาที่กระชับเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลผ่านทาง Twitter มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.53) ลำดับที่ 6 คือ Website โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับเขียนเนื้อหาให้ข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของร้านกาแฟผ่านทาง Website มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.48) และ ลำดับที่ 7 คือ Google โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับสามารถพิมพ์ค้นหาชื่อร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.44)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ เชื่อมั่นในแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.63) ลำดับที่ 2 คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ วัสดุและการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.62) ลำดับที่ 3 คือ มีบริการที่ตอบสนองครบถ้วนตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) ลำดับที่ 4 คือ ค้นหาข้อมูลร้านกาแฟ รูป วีวีวี ตามสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) ลำดับที่ 5 คือ ที่ทำเลสะดวกต่อการมาใช้บริการ และเป็นสถานที่นัดคุยงาน พุดคุย พบปะสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) ลำดับที่ 6 คือ บรรยากาศของร้าน มีความสวยงาม เหมาะกับการพักผ่อน มีเครื่องดื่ม ขนม อาหาร เพลง เพื่อให้ผ่อนคลายและมีมุมถ่ายรูปสวยๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.56) ลำดับที่ 7 คือ ครอบคลุมคนใกล้ตัวรวมทั้งเพื่อน แนะนำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.53) ลำดับที่ 8 คือ โปรโมชั่น, ราคา หรือ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ดึงดูดความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.53) และ ลำดับที่ 9 คือ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรก จนกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.53)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาหรือข้อเสนอนะ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ไม่มีผู้ใดเขียนตอบในส่วนนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลสมมติฐานที่ 1 ดังตาราง

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
1. เพศ		✓
2. อายุ		✓
3. สถานภาพ		✓
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	
5. อาชีพ	✓	
6. รายได้ต่อเดือน	✓	

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลสมมติฐานที่ 2 ดังตาราง

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
1. ประเภทของกาแฟที่นิยม บริโภค มากที่สุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้า ร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
2. ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
3. สิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
4. ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5. ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ช็อคโกแลตต่อสัปดาห์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
6. ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้ ต่อ สัปดาห์ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ เลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
7. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
8. วิธีการจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร		✓
9. ประเภทของสถานที่ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
10. ประเภทของร้านที่เลือก เข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่ม คนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
11. ประเภทของร้านที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	

สมมติฐานที่ 3 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลสมมติฐานที่ 3 ดังตาราง

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ

กลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านกาแฟ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย/สถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม คนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงาน	✓	
3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
3.7 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓

สมมติฐานที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลสมมติฐานที่ 4 ดังตาราง

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้าน Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม คนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
4.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้าน Line@ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม คนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
4.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้าน Instagram มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ เลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓	
4.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้าน YouTube ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม คนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
4.5 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้าน Website ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่ม คนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
4.6 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้าน Twitter ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของ กลุ่ม คนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓
4.7 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้าน Google ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของ กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร		✓

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้เป็น ประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมการซื้อกาแฟ

ของผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท แสดงให้เห็นว่า เรากำลังอยู่ในยุคของการเปลี่ยนถ่ายจากยุคอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสาร หรือพูดอีกในหนึ่งก็คือ ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคของโลกดิจิทัล สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดจากบทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไปจากเคยอยู่ที่บ้าน ผู้หญิงก้าวสู่โลกของการทำงานอิสระค้าขายทำธุรกิจส่วนตัวมีรายสูงหาเลี้ยงตัวเองและดูแลตัวเองได้ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักในคุณค่าของตนเอง พัฒนาตนเองในแบบฉบับที่ตนเองต้องการ นิยมใช้ชีวิตโสดเพราะรู้สึกดีและเป็นอิสระ กล้าตัดสินใจ กล้าเสี่ยง กล้าลงทุน มีความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับธรรมดาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย แต่จะมุ่งเน้นการศึกษานอกระบบโดยวิธีเรียนรู้หลักสูตรพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างงานสร้างเงิน ในงานที่ตัวเองรักและชอบ ผ่านการเข้าอบรม สัมมนา อ่านหนังสือ เดินทางเข้าอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในคอร์สเรียนที่ตรงกับความต้องการที่ตนเองต้องการพัฒนา ณ เวลานั้นๆ เพื่อนำกลับมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจและเพื่อพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภัทร์ มังคลสุต (2556) วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร บุญอำพล (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เนื่องมาจากสถานการณ์ของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากผลการวิจัยในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2557-2562) ผู้คนในสังคมมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภัทร์ มังคลสุต (2556)

ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2. พฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภค

คนทำงานส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟสด ในช่วงบ่าย ๆ ของทุก ๆ วัน ออกไปซื้อกาแฟตามร้านที่อยู่ใกล้ ๆ หรือไม่ก็สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งถึงที่ เป็นการให้บริการที่ตอบโจทย์สังคมเมืองในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัวในด้าน การให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็ว เป็นการให้บริการอย่างประทับใจ ลูกค้าชอบ ทิดใจ และเกิดความภักดีในแบรนด์ของร้านค้าหรือแบรนด์ของกาแฟนั้น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ และการใช้บริการซ้ำ ๆ เพราะสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของวิถีคนเมืองที่ต้องใช้ชีวิตที่รีบเร่งและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ส่วนมากพฤติกรรมของลูกค้าที่บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟคือ เพื่อลดอาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟแต่ละวันคือ 1 แก้ว ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือเวลา 10.00-12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รูปแบบการมาใช้บริการคือ รับประทานในร้านและนิยมมาใช้บริการคนเดียว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คือ 101-200 บาท และนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟคาปูชิโนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานคือ ความสะดวกต่อการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการส่งถึงที่เมื่อสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมได้สะสมแต้มแลกรับส่วนลดในการสั่งซื้อผ่านแอปฯ ในครั้งต่อไป

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ

ด้านพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขาย และเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานคือรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ

สารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุดของผู้ประกอบการร้านอาหารกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัชกิจ (2557) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุด โดยพนักงานขายที่ดีนั้นจะต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ 1) ลักษณะท่าทาง ความประทับใจครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น หรือตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ติดต่อกัน เพราะเขาอาจจะไม่ได้มีโอกาสเป็นครั้งที่สอง การสร้างความประทับใจแต่แรกพบนั้น จะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกนอกบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานขาย 2) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความสำคัญต่อพนักงานเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่สวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่พนักงานขายจะติดต่อด้วย 3) การแต่งตัว มีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ อาทิ ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดี 4) น้ำเสียงและการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รสนิยมจะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นเป็นมิตรและออกเสียงให้ชัดเจน 5) กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดีแม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้ว อาจจะไม่สามารถทำการขายให้เกิดขึ้นได้ 6) ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพนั้นเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดีและความจริงใจ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 7) ทศนคติของพนักงานขาย ในทางบวกจะมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ ทศนคติในทางบวกของพนักงานขายเป็นแรงสนับสนุนกระตุ้นความสามารถ ศักยภาพเพื่อให้บริการที่เชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ 8) ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่พนักงานขายควรต้องมี ได้แก่ ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอ หรือคุณสมบัติความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติปัญญา

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน มีการประยุกต์ใช้ช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ให้สอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเพื่อ

ตอบสนองพฤติกรรมนั้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม พนักงานที่มีบุคลิกดีแต่งกายสุภาพยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดีพูดจาดีให้บริการดี จะทำให้คนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดี ชอบรักประทับใจเป็นมิตร เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี เมื่อใครบางคนรู้สึกดี ชอบ พอใจ ก็เป็นการง่ายที่เขาจะใช้อำนาจการตัดสินใจภายในตัวของเขาเองทำอะไรเพื่อสะท้อนถึงความชอบ พอใจ และรักในทางสร้างสรรค์ ต่อสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกดีนั้นๆ สิ่งนี้เป็นความลับที่ผู้ประกอบการที่สำเร็จทุกคนรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพราะนั่นหมายถึง เงินในกระเป๋าเพิ่มขึ้นจากยอดขายที่สูงขึ้นเพราะได้ใจ ได้ครอบครองใจผู้บริโภค ไปเรียบร้อยแล้ว ความสำเร็จก็ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2550) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟใน กรุงเทพมหานคร พบว่า บัณฑิตผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รัชชาติ คุณภาพ ภาพลักษณ์ของตราयीหือ บัณฑิตราคาลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมาก ๆ บัณฑิตช่องทางการจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในสถานที่ร่มรื่น บัณฑิตการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านพนักงานมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน บัณฑิตกระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บัณฑิตลักษณะทางกายภาพลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และสถานที่นั่งพักผ่อน

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระในด้านต่างๆ รวมไปถึงเรื่องการโฆษณาไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนแปลงจากระบบเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ยังไม่หยุดนิ่ง ทำให้สื่อสังคมออนไลน์พัฒนาขึ้นมาก เพื่อใช้เป็นช่องทางการในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อะไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 21-40 ปี และเคยบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มาก่อน ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา) ที่ต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรลักษณะประชากรด้านรายได้ พบว่า ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับกาแฟหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับสูงมาก

ข้อเสนอแนะ

จากส่วนที่ 6 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาหรือข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ไม่มีผู้ใดเขียนตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มากที่สุด ในด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ที่อยู่ในระดับมาก และในด้านพนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้เห็นว่าผู้ให้บริการควรเพิ่มความสำคัญในการทำร้านกาแฟให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ใบการันตี (Certificate) ร้านกาแฟที่ได้ออกรายการทางโทรทัศน์ เครื่องหมายการรับรอง (Certificate) จากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น เพราะจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงร้านกาแฟแต่ละร้านจะมีคุณภาพในด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการโดยทั้งสามด้านนี้ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และ 3) ด้านพนักงานขาย จากผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นทางร้านกาแฟควรที่จะเพิ่มความสำคัญให้กับด้านอื่น ๆ เช่นกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟได้อย่างดีที่สุด และผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟก็ควรที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนต่าง ๆ มาจัดการบริหารร้านกาแฟ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการกับทางร้านกาแฟได้ และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านกาแฟนั้น ๆ

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้าน Facebook อยู่ในระดับมาก ในด้าน Line@ อยู่ในระดับมาก และ Instagram อยู่ในระดับมาก ทำให้เห็นว่า ผู้ให้บริการควรเพิ่มความสำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ด้านอื่น ๆ เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ตามงานวิจัยของ David A. Acker (2000) ได้ระบุไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดควรเป็นการใช้เครื่องมือผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2557) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจผู้ประกอบการควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด เพื่อนำมาวางแผนโครงสร้างและดำเนินการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการว่ามีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้า หรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า 2) กำหนดเครื่องมือ โดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ผ่าน Facebook, Line@ และ Instagram เพื่อสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ 3) กำหนดระยะเวลา โดยพิจารณาถึงระยะเวลาและการรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรก ต่อมาใช้การส่งเสริมการขาย โดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ 4) การกำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องใช้เป็นพิเศษ โดยกำหนดงบประมาณหลักก่อน จากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด 5) ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการ โดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ 6) ติดตาม ควบคุม และประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัด วิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่วางไว้ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้ในการสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับการวิจัย “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัย ควรทำการวิจัยให้ทราบถึง งบประมาณด้านต่างๆ ที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ตัวอย่างเช่น การบริหารกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์สู่กำไรที่เติบโต ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึง ฐานข้อมูลด้านงบประมาณต่างๆ ในการลงทุนและบริการในการทำธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จากร้านกาแฟ Starbucks, ร้าน Café Amazon, ร้าน True coffee, ร้าน Coffee world, ร้าน Coffee today, ร้านกาแฟ Chao doi, ร้านกาแฟดอยช้าง, ร้านกาแฟอินทนิลคอฟฟี่ และร้านกาแฟ Black canyon ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟในอนาคต