



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี

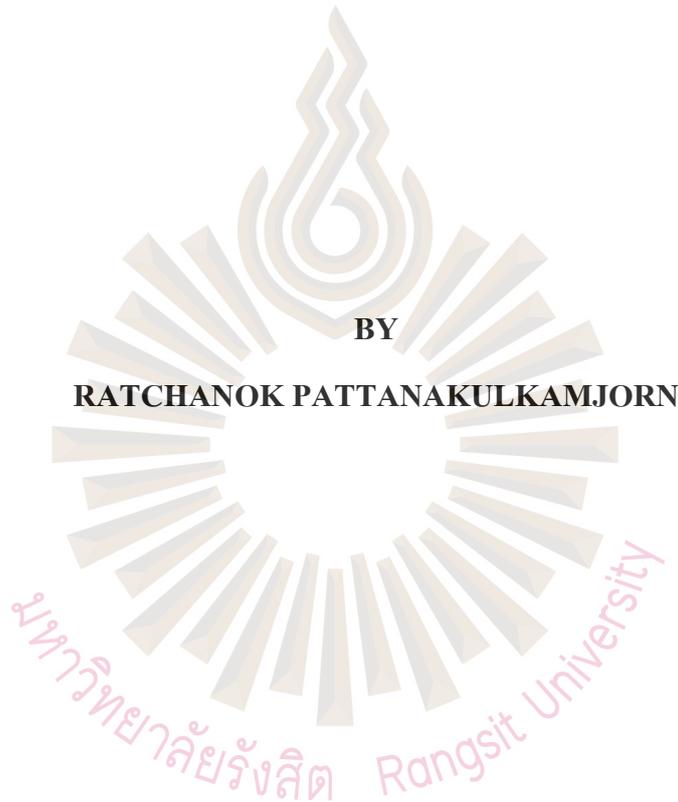


วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563



**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE REFERENCE
GROUP INFLUENCING CONSUMER DECISION OF NON-FRANCHISE
COFFEE CAFE IN NONTHABURI AREA**



**BY
RATCHANOK PATTANAKULKAMJORN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

โดย

รัชนก พัฒนะกุลกำจร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

ว่าที่ร้อยตรี ดร. ฐิรพัฒน์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม
กรรมการ

ดร. สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรฉวี สุขสาคร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
23 ธันวาคม 2563

Thesis entitled

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE REFERENCE
GROUP INFLUENCING CONSUMER DECISION OF NON-FRANCHISE
COFFEE CAFE IN NONTHABURI AREA**

by

RATCHANOK PATTANAKULKAMJORN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2020

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Member

Sumalee Sawang, D.M.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

December 23, 2020

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำ แนวคิด และองค์ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ในทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งแนะนำ ข้อคิดที่ได้อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อันได้แก่ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุชโรจน์ ชาญกิจ และ ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ อาจารย์ ดร.กฤษณา มุฮัมหมัด และ ว่าที่ร้อยตรี เจษฎา กอโชคชัย เจ้าของกิจการร้านกาแฟ 945 ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย และขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ และทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดการศึกษา ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จักเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ รวมถึงผู้ที่สนใจที่จะนำไปศึกษาต่อในประเด็นที่ได้เสนอแนะไว้ สำหรับข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับ และยินดีที่จะรับข้อเสนอแนะจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อประโยชน์ของการพัฒนางานวิจัยต่อไป

รัชก พัฒนะกุลกำจร

ผู้วิจัย

- 6006860 : รัชนก พัฒนะกุลกำจร
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่
 ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมาลี สว่าง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-Test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.286$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.218$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.129$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล ($\beta = 0.119$) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.70 ($R^2 = 0.327$) ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.299$) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ($\beta = 0.267$) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน ($\beta = 0.131$) ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.70 ($R^2 = 0.347$)

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 122 หน้า)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, กลุ่มอ้างอิง, ผู้บริโภคในจังหวัด
 นนทบุรี

6006860 : Ratchanok Pattanakulkamjorn
 Thesis Title : Integrated Marketing Communications and The Reference Group
 Influencing Consumer Decision of Non-Franchise Coffee Cafe in
 Nonthaburi Area
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Sumalee Sawang, D.M.

Abstract

This research aimed to study the influence of demographic factors, integrated marketing communications and the reference group influencing consumer decision of non-franchise coffee café in Nonthaburi Area. This study employed questionnaires to collect data from 400 samples residing in Nonthaburi and aged over 15 years old. These samples were selected using the convenience sampling method. The descriptive statistics used in the analysis of the data included frequency, percentage, mean, standard deviation as well as the inferential statistics consisting of T-test, F-test (One-Way ANOVA), and multiple regression analysis (MRA).

According to the survey results, most respondents were female, aged between 25 – 30 years, working as a private company employee, holding a bachelor’s degree, single and having average monthly incomes of 25,001 to 35,000 baht. The factor that mostly affected the consumer decision of non-franchise coffee café in Nonthaburi area regarding integrated marketing communications was advertising ($\beta = 0.286$), followed by promotion ($\beta = 0.218$), direct marketing ($\beta = 0.129$), and personal selling ($\beta = 0.119$) respectively. The percentage of the power of prediction was at 32.70 ($R^2 = 0.327$). Furthermore, the factor that mostly affected the consumer decision of non-franchise coffee café in Nonthaburi area regarding the reference group was internet user groups ($\beta = 0.299$), followed by influencer groups ($\beta = 0.267$), and friend groups ($\beta = 0.131$) respectively. The percentage of the power of prediction was at 34.70 ($R^2 = 0.347$).

(Total 122 pages)

Keywords: Demographic Factors, Integrated Marketing Communications, The Reference Group,
 Consumer in Nonthaburi Area

Student’s Signature Thesis Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1	บทนำ
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย
	1.3 สมมติฐานการวิจัย
	1.4 ขอบเขตการวิจัย
	1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
	2.2 แนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
	2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
	2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
	2.5 ความรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบร้านกาแฟ
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
	3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	53
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	56
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	62
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	67
4.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	68
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	82
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่	90
5.3 อภิปรายผล	90
5.4 ข้อเสนอแนะ	96
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	101
บรรณานุกรม	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ	111
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	113
ประวัติผู้วิจัย	122



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	22
3.1	แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตนนทบุรีที่มีอายุมากกว่า 15 ปี แยกตามอำเภอ	40
3.2	แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตนนทบุรีที่มีอายุมากกว่า 15 ปี แบ่งตามสัดส่วน	41
3.3	แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	49
4.1	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
4.2	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
4.3	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	54
4.4	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.5	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	55
4.6	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	56
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	57
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	59
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	60
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	61
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	62
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี	63
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	64
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	66
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	67
4.19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	68
4.20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	69
4.21	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ แบบ LSD	70
4.22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	71
4.23	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	เนื้อหา	หน้า
4.24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	73
4.26	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายค่าของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพแบบ LSD	74
4.27	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
4.28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งที่ 1	75
4.29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งที่ 2	77
4.30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งที่ 1	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งี่ 2	80
4.32	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	82
4.33	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	82
4.34	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	83



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler	29
2.2	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ Blackwell, Minird, and Engel	30
2.3	แสดงภาพร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบร้านกาแฟ	33
2.4	แสดงภาพร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบร้านกาแฟ	33
2.5	แสดงภาพตารางจำแนกตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
5.1	กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่	92



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบและแข่งขันกับเวลามากขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการจราจรที่ติดขัด หรือเกิดจากความแออัดในชุมชนเมือง ทำให้ผู้คนหาที่อยู่อาศัยออกไปทางชานเมือง ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางในการมาทำงานในตัวเมืองที่ใช้เวลานานมากขึ้น ต้องตื่นเช้ามากขึ้น หรือใช้ระยะเวลาเดินทางกลับบ้านหลังเลิกงานนานมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อเวลาในการพักผ่อนเป็นอย่างมาก เมื่อพักผ่อนไม่เพียงพอ ร่างกายก็รู้สึกอ่อนเพลีย มีความเหนื่อยล้า ไม่สดชื่น ทำให้ผู้คนต้องมองหาสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ร่างกายเกิดความรู้สึกสดชื่น ตื่นตัวอยู่เสมอ หนึ่งในสิ่งที่ผู้คนคาดว่าสามารถช่วยให้ร่างกายเกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าขึ้นได้ ก็คือ “กาแฟ” สรรพคุณของกาแฟเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่ามีคาเฟอีนที่ส่งผลให้สมองตื่นตัว คลายความเหนื่อยล้าทั้งทางกายและทางจิตใจ ปลุกความรู้สึกสดชื่นให้สมองปลอดโปร่ง โดยมีบทความจากเว็บไซต์พบแพทย์ระบุว่า การได้รับคาเฟอีนจะช่วยเพิ่มความตื่นตัวของร่างกายและสมอง ทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าในระหว่างวันได้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Higdon and Frei (2006), Ascherio, Zhang, and Herán (2001) และ Oba et al. (2010) โดยผลวิจัยพบว่า กาแฟมีประโยชน์ในด้านการแพทย์ สามารถช่วยป้องกันโรคพาร์กินสัน โรคนิ่วในถุงน้ำดี ป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่และลำไส้ตรง ป้องกันโรคเบาหวาน เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาส่งผลให้ธุรกิจกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและเขตต่างจังหวัด โดยในปี 2561 ตลาดกาแฟประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 23,470 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ตลาดกาแฟเติบโตเพิ่มขึ้นนั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะรายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น ในด้านของผู้ประกอบการเอง ก็มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งวิเคราะห์ได้จากการที่ร้านกาแฟเปิดตัวในแผนธุรกิจหลาย ๆ Franchise เฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 13 ต่อปี รวมถึงร้านกาแฟกลุ่ม Non Franchise ที่มีการแข่งขันสูงมากเช่นเดียวกัน ในปี 2561 ธุรกิจร้านกาแฟ

Non Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของร้านกาแฟทั่วประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) เนื่องด้วยกาแฟประเภท Non Franchise ไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ง่ายรวดเร็วให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความหลากหลายของสินค้า การบริการ รวมไปถึงการตกแต่งร้านให้สวยงามในรูปแบบกาแฟ ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟประเภท Non Franchise ได้มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น ร้านกาแฟพรีเมียม ร้านกาแฟในสวน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีหารให้บริการในรูปแบบ Co-Working Space เป็นต้น

จากข้อมูลของเว็บไซต์ Wongnai ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาร้านอาหาร ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารผ่านทางเครือข่ายสังคมของประเทศไทย ได้สรุปเทรนด์ร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2019 โดยระบุว่า ธุรกิจร้านกาแฟถือครองอันดับหนึ่งของจำนวนธุรกิจร้านเปิดใหม่ โดยมีกาแฟเปิดใหม่ถึง 5,360 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2018 ถึงร้อยละ 8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีผู้ประกอบการสนใจเปิดร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง ในปี 2019 ทางเว็บไซต์ Wongnai ยังให้ข้อมูลของจังหวัดที่มีร้านกาแฟมากที่สุดจากทั่วประเทศอันดับหนึ่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 8,469 ร้าน รองลงมาคือ เชียงใหม่ 2,394 ร้าน, ชลบุรี 1,435 ร้าน, นนทบุรี 1,001 ร้าน และนครราชสีมา 845 ร้าน (Wongnai B2B Team, 2019) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ปริมณฑลโดยมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร และมีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดในเขตพื้นที่ปริมณฑลด้วยกัน จากข้อมูลดังกล่าวมาจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการทำวิจัยธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non Franchise รูปแบบกาแฟในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลดังกล่าวมาสามารถเห็นได้ว่าร้านกาแฟประเภท Non Franchise ที่เป็นร้านกาแฟในรูปแบบกาแฟเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่นิยมทานกาแฟในร้านที่มีบรรยากาศดี มีมุมให้ถ่ายภาพสวยงาม จึงส่งผลให้การเติบโตของร้านกาแฟแบบกาแฟมีอัตราการเติบโตสูงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อมีการเติบโตสูงทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟแบบกาแฟมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก และมีอัตราการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ต้องทำ Marketing อย่างหนัก เพื่อสร้างฐานลูกค้า ให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักและเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของผู้บริโภค และภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการจะต้องเลือกเครื่องมือในการทำตลาดเพื่อที่จะสื่อสารออกไปให้ลูกค้าเกิดความรู้จักและสร้างความประทับใจ ซึ่งเครื่องมือที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ในปัจจุบัน คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายรวมกัน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย

รวมถึงการตลาดทางตรง ในปัจจุบันกระแสการทำตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Line Official ถือเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่เชื่อเพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่เชื่อในคำแนะนำจากผู้อื่นมากกว่า โดยอ้างอิงได้จากงานวิจัยของพรพมิต พวงภิญโญ, สัชฌุกรสรยุทธ์ เรื่องเศรษฐวรรณและศราวุฒิ กมลวิจิตร (2552) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตราสินค้ากาแฟ จากผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามการใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการทำตลาดเพื่อให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักและเติบโตมากยิ่งขึ้นภายใต้การแข่งขันในสภาวะที่รุนแรงเช่นนี้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นเครื่องมือและหาวิธีการเพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบร้านกาแฟสามารถเติบโตและเพิ่มมูลค่ามากขึ้นได้ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับร้านกาแฟรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงร้านกาแฟแบบ Franchise ได้ นอกเหนือจากการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นแล้วนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มอ้างอิงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่จะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการวิจัยตลาดร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบร้านกาแฟในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่มากถึง 1,265,387 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2562) ซึ่งจากการสรุปข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยของเว็บไซต์ Wongnai ระบุว่าภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราเติบโตมากที่สุด (Wongnai B2B Team, 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ให้กับร้านกาแฟคาเฟ่ ในการตอบสนองผู้บริโภคให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

1.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบ คาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดขอบเขตของข้อมูลของเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนไว้ดังนี้ 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง 3) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรง

อิทธิพล 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

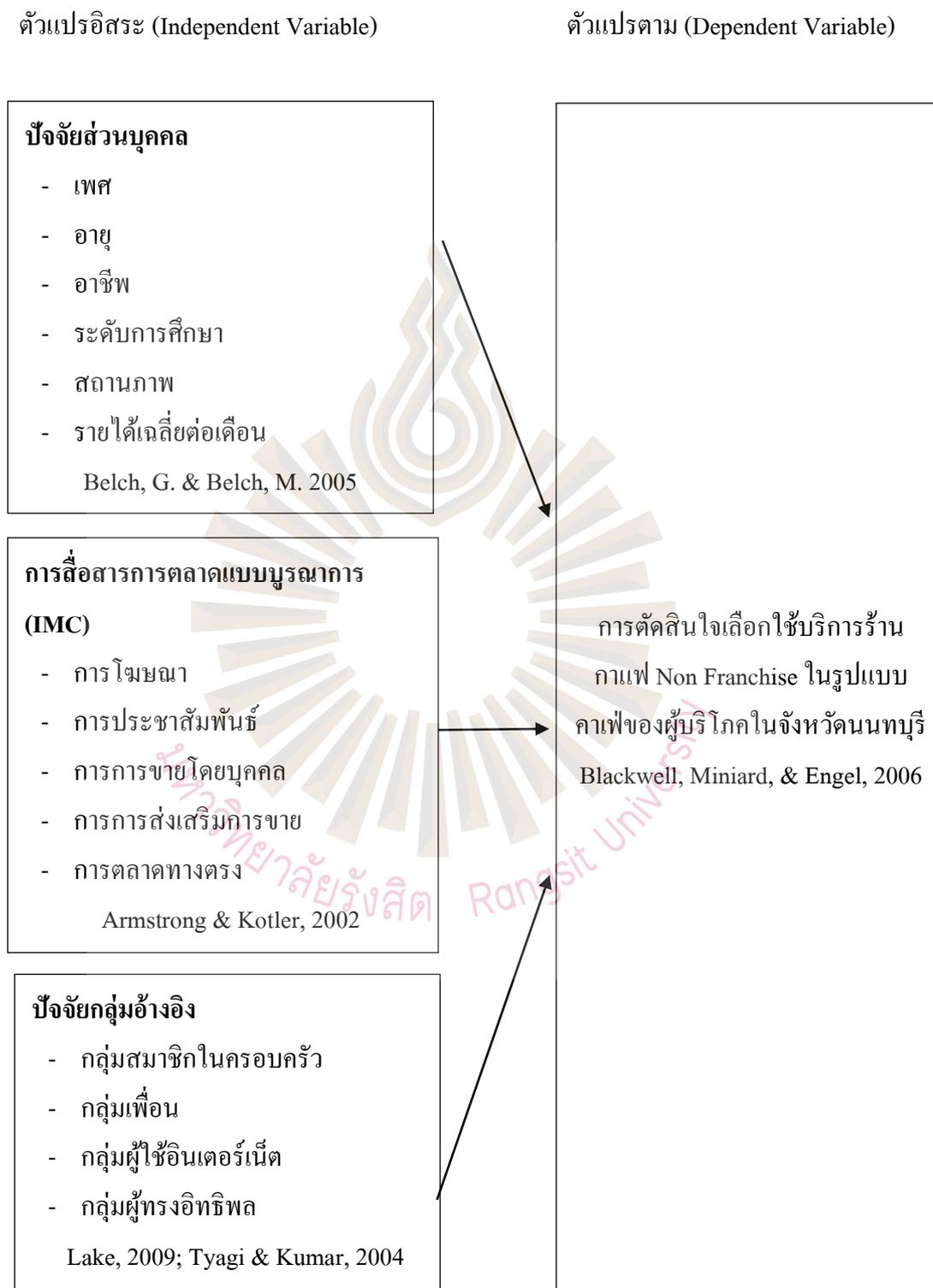
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งกำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ โดยประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 1,081,117 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2562)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี เทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คน เพื่อให้เก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟประเภท Non-Franchise และผู้บริโภคต้องอาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี ในการเก็บแบบสอบถามตลอดจนได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยโดยเริ่มทำวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 – สิงหาคม พ.ศ. 2563

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว (Belch, G. & Belch, M., 2005)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง แนวคิดในการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ เพื่อถ่ายทอดความคิดให้สื่อไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Armstrong & Kotler, 2002) ซึ่งประกอบไปด้วย

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นรูปแบบในการนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ที่ให้การสนับสนุน โฆษณาชิ้นนั้นอย่างชัดเจน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ วิดีโอเทป อินเทอร์เน็ต ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน โดยการใช้ข่าวสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารโดยใช้ตัวบุคคล หรือพนักงานขายของกิจการในการทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถใช้เครื่องมือได้หลากหลายชนิด เช่น คุปอง การลดราคา การชิงโชค เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ซึ่งนำมาใช้อ้างอิงเพื่อสร้างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมให้บุคคลอื่นนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมของตนเอง (Tyagi & Kumar, 2004) ซึ่งอาจประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติจากแนวทางที่มีอยู่หลากหลายแนวทาง ให้เหลือลดน้อยลง อาจต้องใช้เหตุผลเข้ามาช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายตามที่วางไว้ (William & Dyson, 1964)

ร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟมีหน้าร้านเพียงร้านเดียว โดยจะมีรูปแบบร้านสวยงามทันสมัย มีมุมหลากหลายให้ถ่ายรูป และสามารถนั่งทำงานได้ ซึ่งจะ เป็นร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการเป็นคนสร้างธุรกิจเอง และเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด รวมถึงการ ตกแต่งร้านกาแฟคาเฟ่ให้เป็นไปในรูปแบบที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ โดยไม่ต้องควบคุมรูปแบบ หรือคุณภาพของสินค้าผ่านระบบเครือข่าย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

- 1) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการเพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค
- 2) ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ทางวิชาการ ได้แก่ นักศึกษา นักวิจัย รวมถึง อาจารย์ในมหาวิทยาลัยและผู้สนใจที่ต้องการศึกษาวิจัยทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี
- 3) งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาวิจัยเจาะจงเฉพาะจังหวัดนนทบุรี ผู้ที่สนใจจะ ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการในการศึกษาค้นคว้า ได้

ประโยชน์ด้านธุรกิจ

- 1) เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการ พัฒนาร้านกาแฟ โดยสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

2) ผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจให้สำหรับเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางด้านทฤษฎี ในการทำความเข้าใจและศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ทราบถึงวิธีการทำการตลาด และวิธีการแนวทางการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด

3) เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ สามารถใช้ผลวิจัยนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการทำกิจกรรมทางการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล รวมถึงการใช้กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มเพื่อน เป็นแนวทางผลักดันและพัฒนาให้ร้านกาแฟของตนเองเป็นที่รู้จัก และเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนสามารถแข่งขันกับร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงได้

4) เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร รวมถึงผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นประโยชน์ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทาง เพื่อต่อยอดธุรกิจของท่านสำหรับกิจกรรมทางการตลาดของร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีด้านการตัดสินใจ
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

Belch, G. and Belch, M. (2005) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว แต่ละขณะเดียวกัน Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้เพิ่มเติมในเรื่องของ ศาสนา และเชื้อชาติ เข้ามา ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาใช้เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินค่าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ

นอกเหนือจากที่กล่าวมานั้นยังสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระบายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ สิ่งเหล่านี้ มีผลต่อรูปแบบของความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งมีความหลากหลายและไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันหรือรู้จักกันมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการรับสารที่ต่างกัน และมีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันไปในหลาย ๆ ด้าน และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ยังได้กล่าวว่า วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ระบายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระบายได้ สถานภาพครอบครัว รวมถึง ศาสนา และเชื้อชาติด้วย ซึ่งนักการตลาดจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.1.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล

Belch, G. and Belch, M. (2005) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ระบายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นสิ่งสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการได้รับการเลี้ยงดู และการปลูกฝังนิสัยตั้งแต่ในวัยเด็กของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ระบุว่า เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการในการเลือกสินค้า

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น อาจชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ในขณะที่คนที่กลุ่มผู้สูงอายุอาจสนใจสินค้าประเภทรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมี

อำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ มักจะเลือกสินค้าตามตราสินค้าที่ตนเองต้องการ และกลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้มีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคสูงมาก เนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

3) สถานภาพการสมรส (Status) โสด สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย เป็นเป้าหมายที่สำคัญในทางการตลาด เนื่องจากทำให้รับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามมากกว่าคนที่โสด ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่ระบุว่า สถานภาพสมรสเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดส่วนใหญ่มักจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ส่งผลให้การใช้เวลาตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีต้องปรึกษาหรือคิดนาน ๆ อีกทั้งยังไม่มีภาระผูกพันหรือความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่มีอาชีพที่ดี มั่นคง และสามารถสร้างรายได้ให้ตนเองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ค่อนข้างมีคุณภาพที่ดีและราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรม แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ที่ความกว้างขวาง ทำให้มีการเข้าใจเนื้อหา ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับตนเอง ส่วนนักธุรกิจจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ในขณะที่เกษตรกร หรือ ชาวนาจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อ

การครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจในเรื่องของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก คนที่มีรายได้น้อย จะมุ่งเน้นการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความรวดเร็วในเรื่องของราคาเป็นอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งเน้นการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2551) ยังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริโภค รายได้จึงเป็นตัวกำหนดความต้องการของคนได้ ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อได้ ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณานั้นต้องตระหนักถึงเสมอในการนำมาวางแผนเพื่อส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้า

ในขณะที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1) เพศ (Sex) คือ การแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย ด้านความสามารถ ด้านอารมณ์ ด้านความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของชายและหญิง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุสามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ได้ โดยทั่วไปเมื่อคนเรามีอายุเพิ่มขึ้น ก็จะได้รับประสบการณ์มากขึ้น ความฉลาด รอบรู้และความรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้วิธีคิด และความเชื่อต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

3) การศึกษา (Education) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นระดับชั้น ระบบการศึกษา หรือในยุคสมัยที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีทัศนคติ อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีส่วนในกระบวนการเลือกรับข้อมูลของผู้รับสาร

4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร และยังส่งผลให้มนุษย์มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของตัวผู้รับสาร โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ตลอดทั้งชีวิต ซึ่งสามารถสรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ไว้ 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านคุณธรรมศีลธรรมความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ซึ่งยูลบ เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า คนที่มีคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย มีรายละเอียดแบ่งเป็น ดังนี้

1) เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ผู้หญิงมักจะอ่อนไหวและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง ทำให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ในด้านความคิด ค่านิยม และทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ

3) ระดับการศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่ละบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงออกหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่สอนให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดความแตกต่างในด้านทักษะคิดของผู้บริโภค

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นตัวแปรในการวัดระดับทางสังคม เนื่องจากอาชีพเป็นสิ่งสะท้อนถึงตัวแปรอื่น ๆ เช่น การมีอาชีพที่ดีสะท้อนถึงระดับของรายได้ ระดับการศึกษา และการได้รับการยอมรับในสังคม

5) รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการกำหนดส่วนทางการตลาด เนื่องจากรายได้บ่งบอกถึงการมีหรือไม่มีอำนาจในการจ่ายสินค้าหรือบริการ ผู้ที่มีรายได้สูงจะ

มีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่าย สินค้าหรือบริการ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญ แต่นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลหรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการนำมาใช้กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งนักวิชาการมักใช้วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็นหลายกลุ่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Belch, G. and Belch, M. (2005) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านกาแฟปัจจุบันในประเทศไทย และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวิจัยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เพียงตัวแปรบางตัวซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.2 แนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Armstrong and Kotler (2002) กล่าวว่า สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดการผสมผสานในการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การนั้น ๆ ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด โดยต้องใช้รูปแบบการจูงใจที่หลากหลาย และวิธีการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าตลอดจนนำไปสู่ความรู้สึก คั่นเคย และเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Panda (2009) ได้ให้ความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาดทุกประเภท โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ในขณะที่ Duncan (2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ คือกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า และมากไปกว่านั้น ยังเป็นกระบวนการในการประสานหน้าที่กันเพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีการควบคุมอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่ง Russell and Lane (2002) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาด ไม่ได้มีเพียงการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หลังจากนั้นจึงค่อยวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อถ่ายทอดความคิดสื่อไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ยอมรับ และส่งผลไปยังพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด ซึ่งจะถือเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Armstrong and Kotler (2002) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ โดยกล่าวว่ามีเครื่องมือ 5 รูปแบบ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ที่ให้การสนับสนุนโฆษณาชั้นนั้นอย่างชัดเจน การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ และช่วยผู้ขายให้สามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา โดยสื่อที่ใช้ประกอบด้วยดังนี้

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ
- (2) สื่อกระจายเสียงและภาพ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ
- (3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เทปเสียง วีดีโอเทป ซีดีรอม และอื่น ๆ
- (4) สื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ
- (5) สื่อแสดง ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน โดยการใช้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ป้องกัน และจัดการกับข่าวลือ หรือเหตุการณ์ในด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยหลีกเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา แต่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การมีแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสาร โดยใช้ตัวบุคคล หรือพนักงานขายของกิจการในการทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ การขายโดยบุคคลถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความสนใจของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายมีเครื่องมือหลายชนิด เช่น คุปอง การลดราคา เงินรางวัล การชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้มีคุณภาพเฉพาะตัวมากมาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และการส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ทำให้เกิดการตอบโต้อย่างรวดเร็ว

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายได้แบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งจำทำให้เกิดการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยาวนาน รูปแบบของการตลาดทางตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า ดังนั้น การตลาดทางตรงจึงเหมาะสมกับความพยายามในการทำการตลาดที่สูง และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) แบ่งลักษณะของการโฆษณาไว้ ดังนี้

(1) การโฆษณาเป็นการจูงใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูด การเขียน หรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการคล้อยตาม หรือเกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ให้เป็นไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

(2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง และเหตุผลสมมุติ กล่าวคือ การจูงใจโดยไม่บอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการคั่นจิตวิทยา

(3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะไกลได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุด ให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้มวลชนอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

(4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดด้านสินค้าและบริการโดยใช้วิธีจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดี สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

(5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) ไม่ใช่เป็นแค่การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

(6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ วารสารหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญ โดยการใช้พนักงานขายในกรณี ดังนี้

(1) เมื่อมีสินค้าที่เหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต หรือเครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะของสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ เช่น เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ หรือสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงาน

ขายช่วยอธิบายถึงกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่ออธิบายได้อย่างชัดเจนครบถ้วน

(3) การใช้พนักงานขายในกรณีที่ สินค้าจำเป็นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้พนักงานบริการประกอบการขายสินค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวางแผนดังนี้

(1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New User) การจะดึงลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธี หรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค เช่น วิถีลค แลก แจก แคม ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงได้

(2) การรักษาลูกค้าเก่า (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งลูกค้าอาจให้ความสนใจ และอยากทดลองสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยไม่ให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งลูกค้ามีความสนใจแต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้งานเน่ใจคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ยากมาก

(3) การส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าในปัจจุบันที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจไม่เกี่ยวกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

(4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง

(5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือคุณภาพที่ดีขึ้น

(6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วความถี่การใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มเข้าไป เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) ใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าของเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งในความเป็นจริงคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถเหนือกว่าคู่แข่ง หรือเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพื่อใช้สำหรับต่อสู้กับคู่แข่งกันได้

(2) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว โดยจะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องมีการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จได้

(3) เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลจำนวนมากไม่สามารถใส่ลงไปในโฆษณาที่จำกัดเพียง 30 วินาทีได้ ดังนั้นนักการตลาดควรใช้การ PR แทน ซึ่งถึงแม้การโฆษณาไม่สามารถครอบคลุมเนื้อหาได้ แต่ขณะเดียวกันเมื่อได้รับการ PR จะทำให้โฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการได้

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การขายผ่านทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) หรือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) ซึ่งการตลาดทางตรง สามารถใช้ได้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

(1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ซึ่งถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง

(2) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up Strategy) เช่น ธุรกิจคอนโดมิเนียม มีผู้เข้าชม 200 คน แต่มีผู้สนใจและต้องการซื้อจริง ๆ เพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนต้องติดตามผลต่อไป ซึ่งนักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง การส่งจดหมายไปยัง 180 คนนั้น แทนการโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อเป็นการช่วงเร่งรัดในการตัดสินใจ

(3) ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่เป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าตนเองเป็นลูกค้าที่สำคัญ และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือก

(4) ใช้เป็นการเตือนความจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น การต่ออายุวารสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิก

นอกเหนือจากนี้ยังมีนักวิชาการ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็น 8 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งรวมถึงสิ่งพิมพ์ (Print) หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (Broadcast) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home) ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) อันได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner Ads)

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเสนออย่างทันทีจากผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กับองค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ จะให้ข่าวผ่านทาง การเผยแพร่ข่าว (News Releases) และการจัดแถลงข่าว (Press Conference)

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น คุปอง (Coupons) การลดราคา (Price Reductions) การให้ส่วนลด (Rebates) การแจกตัวอย่าง (Samples) การชิงโชค (Sweepstakes) การเล่นเกม (Games) เป็นต้น

5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและ โน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ

6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้

7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ดึงดูดความสนใจในตราสินค้าและ โน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงตราสินค้า วิธีใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าได้

8) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกระบวนการบริหารประสบการณ์ร่วมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ ซึ่งการให้บริการลูกค้านี้จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นการดูแลลูกค้าขององค์กร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการสร้างกลยุทธ์ให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ ในการกำหนดทิศทางของการทำการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือในการทำการตลาดที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุดในการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดของ Armstrong and Kotler (2002) ที่แบ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเครื่องมือทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ได้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านทำการศึกษาและจำแนกเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
Ekhlassi et al., 2012	การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์, 2560	การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
Mapheto, Olabanji, Oni, & Matiza, 2014	การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา, 2558	การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
เหมสุดา สันติมิตร, 2558	การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นักวิจัยสังเกตเห็นว่าเป็น 5 รูปแบบหลักที่สำคัญ และนำไปศึกษาประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือในการทำการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยมี

ประสิทธิภาพมากที่สุดในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.3 แนวคิด ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง

ในสังคมปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงนั้นล้วนแต่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มจะทำให้สมาชิกของกลุ่มได้รับอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตร่วมกัน และส่งผลถึงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอีกด้วย (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

2.3.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Tyagi and Kumar (2004) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มที่ใช้เป็นจุดเปรียบเทียบหรือใช้อ้างอิงสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับบุคคลนั้น ๆ และนักการตลาดจะนำแนวคิดกลุ่มอ้างอิงมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในขณะที่นักวิจัย Lantos (2011) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งทีกลุ่มอ้างอิงมีสิ่งที่สำคัญเหมือนกันคือ บุคคลอ้างอิง ซึ่งบุคคลอ้างอิงนั้นอาจเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือเป็นบุคคลที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นต้นแบบของกลุ่ม ซึ่งบุคคลคนนั้น ๆ จะเป็นที่เคารพรักของคนในกลุ่ม รวมไปถึงเป็นบุคคลที่คนอื่น ๆ อยากจะเป็น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีชื่อเสียง หรือคนธรรมดาที่เป็นได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2007) ที่ให้ความหมายว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่ผู้บริโภคใช้เป็นสิ่งอ้างอิง หรือใช้เปรียบเทียบในการสร้างความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะนำบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ มาใช้อ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร และบุคคลทั่วไป ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลนอกเหนือจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2546) ยังกล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคล ที่บุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง จะให้บรรทัดฐานทางสังคมหรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมของตนเองออกมา

ในขณะที่ Childers and Rao (1992) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งในมุมมองของการตลาดจะเห็นว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมีการเชื่อมกันอย่างใดอย่างหนึ่งกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ากับการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

กล่าวโดยสรุป กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งทำให้บุคคลให้ความสำคัญ ซึ่งนำมาใช้อ้างอิงเพื่อสร้างความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงนั้นมีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภท

2.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดได้จากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม วัฒนธรรมที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่ หรือ วัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้อง โดย Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคออกเป็น 9 กลุ่ม อธิบายได้ ดังนี้

1) กลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงแบบไม่เป็นทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การมีเพื่อนเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ต้องการมิตร ต้องการความปลอดภัย ต้องการแก้ไขปัญหาที่ไม่ต้องการให้ครอบครัวรู้ ซึ่งความคิดเห็นและความชื่นชอบในกลุ่มเพื่อนเป็นอิทธิพลสำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกร้านค้าหรือตราสินค้าใด นักการตลาดจึงพยายามสร้างภาพให้เห็นความสัมพันธ์ของสินค้าในกลุ่มเพื่อน เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราช้าง “วันเพื่อนมีได้ทุกวัน” ทำให้เห็นภาพความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและกลุ่มเพื่อน

2) กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping Groups) ในการเลือกซื้อสินค้า บางคนนิยมไปสองคนหรือมากกว่าสองคน ซึ่งเรียกว่ากลุ่มเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ที่ไปร่วมในการเลือกซื้อสินค้านั้นมีบทบาท “เพื่อนเลือกสินค้า (Purchase Pal)” ซึ่งอาจมีบทบาทเป็นเพียงเพื่อนที่ไปสนุก ๆ หรือช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้านั้น

3) กลุ่มที่ทำงาน (Work Groups) ในปัจจุบันนี้บุคคลใช้เวลาในการอยู่ในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดกลุ่มที่ทำงาน โดยมีโอกาสในการพบปะกันในช่วงเวลาพักงานหรือหลังเลิกงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal

Work Group) และ กลุ่มที่ทำงานอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Work Group) ซึ่งกลุ่มที่ทำงานทั้งสองกลุ่มถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4) กลุ่มเสมือน (Virtual Groups) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดกลุ่มเสมือนขึ้น ซึ่งเป็นการรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการสร้าง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักกันมาก่อนแล้ว หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน ซึ่งสมาชิกจะเข้ามารวมตัวกันในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจ

5) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาจเป็นนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬา โดยบุคคลดังกล่าว มักจะเป็นผู้ที่ได้รับความชื่นชม หรือเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต นักการตลาดมักนิยมใช้คนเหล่านี้เป็นผู้นำเสนอสินค้า โยเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีความชื่นชมกับผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

6) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (The Expert) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการนำเสนอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เช่น ทันตแพทย์ นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ทำให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างสูงส่งผลให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

7) กลุ่มบุคคลทั่วไป (The Common Man) เป็นการใช้นักแสดงทั่วไปที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเป็นผู้ชี้แนะ และรับรองความพึงพอใจในการใช้สินค้า การใช้วิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้โฆษณามีวิถีชีวิต และสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการคล้อยตาม และมองว่าสินค้านั้นเหมาะกับตนเองด้วยเช่นกัน

8) กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee) เมื่อผู้บริหารประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมา ให้ข้อมูลของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสินค้าใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ในการออกสินค้าใหม่ เช่น ในการออกสินค้าใหม่ของบริษัท Apple จะใช้ประธานผู้บริหารในการให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้า ทำให้ผู้บริโภคติดตาม และสร้างความสนใจ โดยในสมัย Steve Jobs ดำรงตำแหน่ง CEO จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่ด้วยตนเองทำให้กลายเป็นทำเนียบของบริษัท (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

9) กลุ่มสมาชิกครอบครัว (Family Member) สมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกันทำให้เกิดสังคมน้อย ๆ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการเริ่ม หรือตัดสินใจในครอบครัวเพื่อกระตุ้นความต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด ซึ่ง Walters (1978) ได้อธิบายว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มทางสังคมที่สำคัญที่สุด เนื่องจาก

สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า นักการตลาดจะใช้แนวคิดกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็นตามกลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลที่ออกสื่อบ่อย ๆ เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าใด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถคล้อยตาม

2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

3) กลุ่มบุคคลทั่วไป (Common Man or Jack Next Door) หมายถึง การใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียง แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชี้แนะในการใช้สินค้า โดยคาดหวังว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะคิดว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตนเอง เนื่องจากบุคคลทั่วไปนั้นมีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับตน

4) กลุ่มผู้บริหาร (The Executive Spokesperson) การที่เราจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า บางครั้งอาจต้องใช้ผู้บริหารมาเป็นผู้นำเสนอเพื่อให้ส่งผลไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ เป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่าง ๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะยอมรับความคิดของผู้ที่มีความรู้ในระดับสูง

6) ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ในทุกสังคมจะต้องมีผู้นำที่เป็นคนที่ทุกคนยอมรับความคิดเห็น เมื่อพูดอะไรหรือแสดงทัศนคติอย่างไรก็จะมีคนรับฟังและคล้อยตามบุคคลเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลอื่น ๆ ได้

7) วิศวกรสังคม (Social Engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างทางสังคม ซึ่งจะเป็นผู้ชี้แนะว่าแนวทางของสังคมควรจะเป็นไปในทิศทางใด หากมีผู้บริโภคที่ยอมรับแนวคิดของวิศวกรสังคมได้ คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน

2.3.3 อิทธิพลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2016) กล่าวว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer เกิดขึ้นจากการที่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer Information) เพื่อใช้ในการอ้างอิง โดยที่ Zietex (2016) ได้กล่าวถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล ไว้ว่าผู้ทรงอิทธิพล ไม่ใช่เป็นกระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้ทรงอิทธิพลมีมาตั้งแต่สมัยเริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ ฌ็อง-ฌัก อูว์มานะซัย (2556) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการจะกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่ง Lake (2009) ได้แบ่ง กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่ว เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือ บุคคลที่เป็นที่ชื่นชมในด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอาชีพนั้น ๆ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์
- 3) บุคคลทั่วไป (The Common Man) ได้แก่ บุคคลทั่วไป ซึ่งคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย
- 4) ผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee) ได้แก่ การที่ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน
- 5) การใช้สัญลักษณ์ (Trade or Spokes-characters) ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ด้านการค้า

นอกเหนือจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Park and Lessing (1997) ซึ่งได้แบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational Influence) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ อาจเป็น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ จะมีความน่าเชื่อถือเพราะทำงานเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ หรือ อาจมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ แล้ว ซึ่งการใช้ข้อมูลจากกลุ่มคนเหล่านี้มาอ้างอิง จะช่วยเพิ่ม

ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้วิธีพูดคุย ปรีกษา ขอคำแนะนำ หรือในทางอ้อม เช่น วิธีการสังเกตการใช้สินค้าของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

2) อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian Influence) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลให้ผู้อื่นกระทำตาม กล่าวคือ บุคคลจะกระทำตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือผลอันดีจากการกระทำ (Reward) หรือ ปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ หรือผลเสียจากการกระทำ (Punishment)

3) อิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-Expressive Influence) กล่าวคือ บุคคลใช้กลุ่มนี้เพื่อแสดงออก สนับสนุนความเป็นตัวตนของตนเอง และบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม เนื่องจากมีความชื่นชอบในกลุ่ม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเป็นเหมือนกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอิทธิพลในด้านนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของแต่ละบุคคลในเรื่องของการแสดงตัวตน (Self-image)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ คือ กลุ่มเพื่อน กลุ่มเลือกซื้อสินค้า กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเสมือน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน กลุ่มสมาชิกครอบครัว รวมถึงกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งได้แก่ คารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ มาใช้ในการทำการวิจัย เพื่อศึกษาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

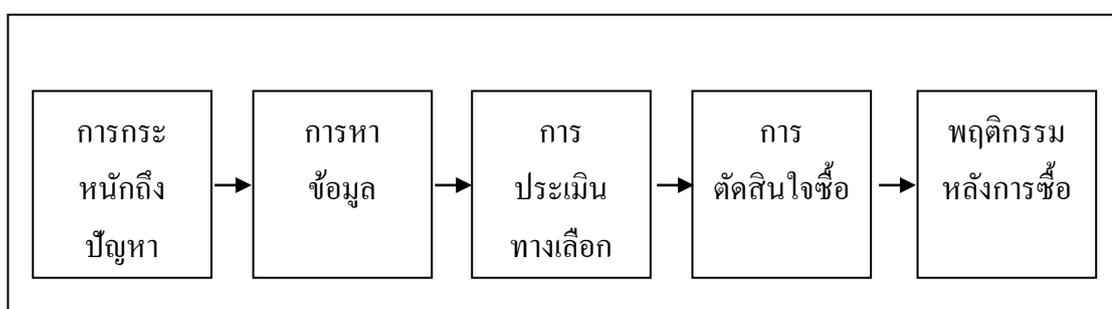
Shull, Delberg, and Cumming (1970) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการใช้ความคิด ซึ่งผูกพันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากบุคคลและสังคมของมนุษย์ การตัดสินใจนั้นเกิดจากพื้นฐานบนสมมติฐานของความเป็นจริงที่มีค่า ทำให้ผลของการเลือกสรรนั้นเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ใกล้เคียงกับ William and Dyson (1964) ที่ได้กล่าวว่า การ

ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติจากหลาย ๆ ตัวเลือก เป็นแนวปฏิบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ในขณะที่ นิตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งในชีวิตประจำวันผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจสำหรับทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ และผู้บริโภคจะต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า หรือเวลาที่ต้องเสียไปในการซื้อและการใช้ แต่ผู้บริโภคสามารถหาทางเลือกความเสี่ยงได้ โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ซื้อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ รวมถึงแม้แต่การภักดีต่อตราสินค้าเดิมที่ใช้

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากสิ่งที่มีจากหลายอย่างให้เหลือลดน้อยลง เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยอาจต้องใช้เหตุผลเข้ามาช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และเพื่อเป็นการทำให้การตัดสินใจสามารถได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

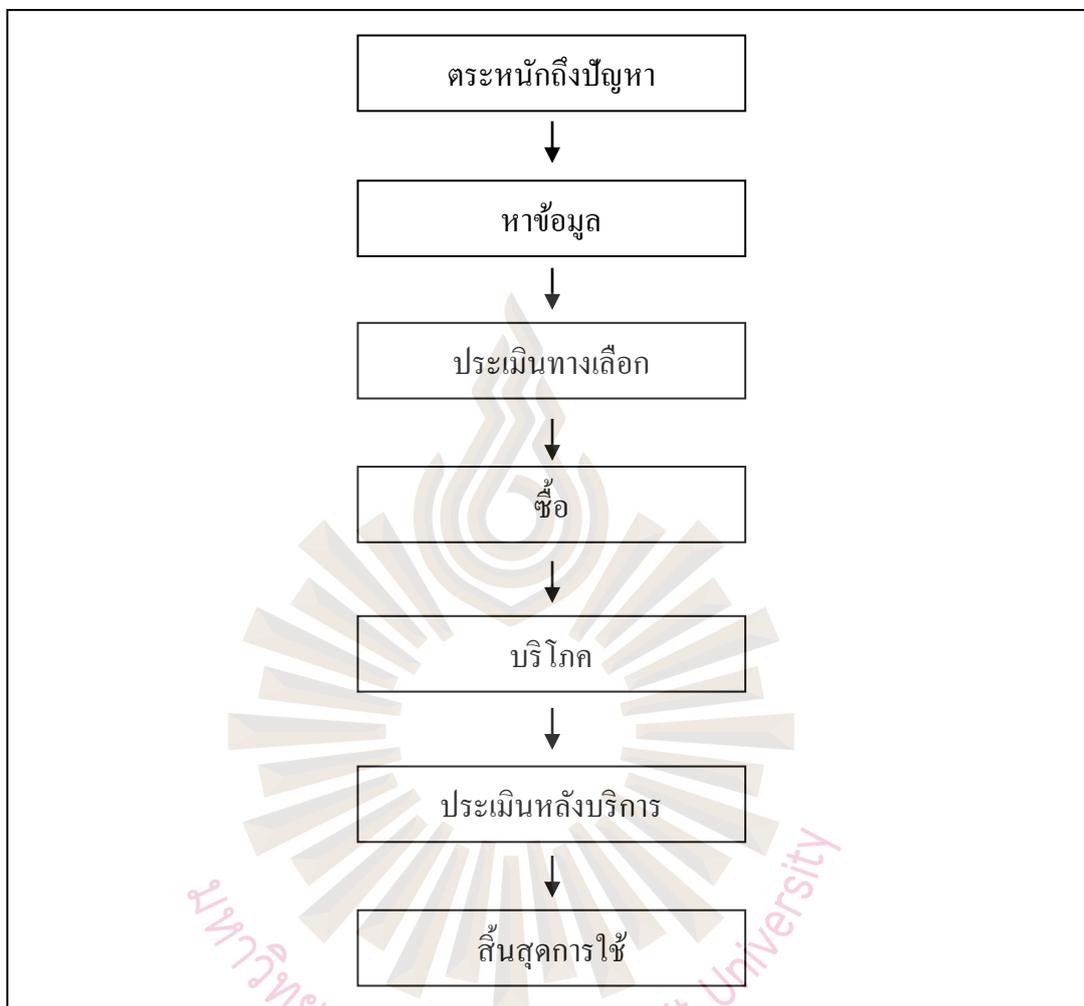
Kotler (1983) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยตอนขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่สอง ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่สาม ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่สี่ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นสุดท้าย ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา: Kotler, 1983

ในขณะที่ Blackwell et al. (2006) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ Blackwell, Miniard, and Engel

ที่มา: Blackwell et al., 2006

โดยเริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for Information) แล้วประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ (Pre-purchase Valuation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption Evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อหรือทิ้งสินค้า

นอกเหนือจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่น่าจะไปสู่การตัดสินใจโดยไม่ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จึงแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่

1) ชั้นการนำเข้า (Input) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External Influence) ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Efforts) และอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) จากอิทธิพลทั้งสองนำไปสู่กระบวนการภายในของผู้บริโภค

2) ชั้นกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) และการวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Field) และจากปัจจัยภายนอก

3) ขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ ชั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์ และประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

จากกระบวนการตัดสินใจข้างต้นที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใด โดยจะเห็นแต่ละขั้นตอนนั้นมีส่วนสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคอาจตระหนักถึงปัญหา ทำให้ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือการทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด และทำการตัดสินใจซื้อ และส่งผลไปยังพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นขั้นตอนสุดท้าย

2.5 ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าแฟรนไชส์ Non Franchise ในรูปแบบร้านค้าแฟรนไชส์

2.5.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ

ร้านค้าแฟรนไชส์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหญ่ ซึ่งรูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ต่างก็มีทางเลือกที่หลากหลายให้กับ

ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้ระบุรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยรูปแบบร้านจะเป็นแบบมอเตอร์ไซค์พ่วงหรือรูปแบบรถยนต์บางชนิด และสามารถตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรืองานเทศกาลต่าง ๆ

2) ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ โดยนิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็ก ๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชงกาแฟ

3) ร้านกาแฟ Stand-alone โดยจะมีขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพักอาคารพาณิชย์ เป็นต้น

นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ยังได้กล่าวว่า ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ร้านกาแฟประเภท Franchise โดยร้านกาแฟจะได้รับการสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตรายี่ห้อลักษณะ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา และประเภทที่สอง คือ ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ ร้านกาแฟ Non-Franchise

2.5.2 ลักษณะของร้านกาแฟประเภท Non-Franchise

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้กล่าวถึง ธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non Franchise โดยระบุว่า ร้านกาแฟประเภท Non Franchise เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ไม่มีการสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบเครือข่าย โดยร้านกาแฟประเภท Non Franchise นั้นจะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง และเนื่องจากไม่ต้องรออนุมัติในการปรับเปลี่ยน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแบบ Non Franchise สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันร้านกาแฟประเภท Non Franchise มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากร้านกาแฟประเภทนี้ไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า “ศุภชัย ศรีวิดาภรณ์” ประธานกรรมการ บริษัท Bluekoff (บลูคอฟ) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เจ้าของกิจการร้านกาแฟประเภท Non Franchise อาจต้องใช้เวลาและความคิดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้เครื่องชงกาแฟแบบไหน ตกแต่งร้านอย่างไร และยังคงคิด

แผนการตลาด เพื่อสร้างจุดยืน สร้างลูกค้าประจำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ร้านกาแฟประเภท Non Franchise อาจต้องเหนือกว่าร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เมื่อเปิดกิจการก็เป็นที่รู้จักและมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้เลย แต่เมื่อมองธุรกิจในระยะยาวแล้ว หากร้านกาแฟประเภท Non Franchise มีการทำการตลาดที่ดีทำให้ธุรกิจมียอดขายดี มีฐานลูกค้า รายได้มวลรวมทั้งหมดหลังลงทุนจะคุ้มค่า และมีรายได้มากกว่าธุรกิจแบบประเภท Franchise



รูปที่ 2.3 แสดงภาพร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบร้านคาเฟ่
ที่มา: Slot Co-Working Space, 2020



รูปที่ 2.4 แสดงภาพร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบร้านคาเฟ่
ที่มา: Bottomless Official Store, 2020

เนื่องด้วยร้านกาแฟ Non Franchise ไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การจัดรูปแบบร้านให้ดูสวยงามแปลกใหม่ คุณทันสมัย หรือมีมุมให้ถ่ายภาพที่จะบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน นอกเหนือจากนั้น ยังต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนิยมใช้สื่อโซเชียล มีเดีย เช่น Facebook Instagram Line official มาใช้เป็นตัวช่วยในการส่งข้อมูลของร้าน ไปยังผู้บริโภค ทั้งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคที่อยู่พื้นที่ห่างไกล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านกาแฟ Non Franchise

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบร้านกาแฟ ซึ่งรูปแบบร้านจะมีความสวยงามทันสมัย มีมุมให้ผู้บริโภคได้ถ่ายรูป และด้วยความเป็นร้านกาแฟ Non Franchise การดำเนินธุรกิจจึงดำเนินไปแบบไม่มีข้อผูกมัดกับบริษัทแม่ โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ซึ่งสิ่งนี้ทำให้เจ้าของกิจการ สามารถเนรมิตร้านกาแฟให้ ออกมาให้รูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้ ตลอดจนการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการใช้กลุ่มอ้างอิง มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบร้านกาแฟ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รณภพ สมบัติพล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ศิริประภา นพชยา (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริภัตราภรณ์ แจ่มจันทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อคุณค่าตราสินค้าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลตตราไมโลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางตลาด มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตมิกา เจริญทนต์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กาญจนา ฐัประโยชน์ศิลป์ (2561) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (OTOP) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเจาะตรงส่งผล ทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (OTOP) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุวดี จิรจิตติเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดแบบทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ใน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ใน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Joseph (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสนับสนุนของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากไนจีเรีย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ที่องค์การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอ้างอิง

ปัทมาธิ์ แก้วปานกัน (2557) ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก” ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการคล้อยตามให้ผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธินี ทุกข์จาก (2559) ศึกษาเรื่อง “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเว็โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเว็โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ และ ชรรมวิมล สุขเสริม (2560) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Gupta, Han, and Iyengar (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ” จากผลการศึกษาพบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง ถึงระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Khalid, Ahmed, A., and Ahmad, Z. (2013) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปาก: ผู้สนับสนุนที่มีประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ” ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อข้อมูลจากเพื่อนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6.1 แสดงภาพตารางจำแนกตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	รายได้/เดือน
ชัญญา ศรีลลิตา, 2551	×	√	×	√	×	×
รณภพ สมบัติพล, 2554	×	√	√	√	×	√
ศิริประภา นพัชชา, 2558	√	√	√	√	×	√
มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555	×	√	√	√	×	√
สุภาภรณ์ จินดาวงษ์, 2558	√	√	×	×	√	√
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
ศิริกสิกรภรณ์ แจ่มจันทร์, 2556		×	×	√	×	√
จิตมิกา เจริญนัง, 2551		√	√	×	×	√
กาญจนา ฐีประโยชน์ศิลป์, 2561		√	√	√	√	√
ยุวดี จิรจิตติเจริญ, 2555		√	√	√	×	√
วรรณัฐ บุญพิทักษ์, 2549		×	×	√	√	×
Joseph, 2009		√	√	√	√	√
กลุ่มอ้างอิง			กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล
ปิ่นจารีย์ แก้วปานกัน, 2557			×	×	×	√
เสรี เปล่งปลั่ง, 2558			√	×	×	√
เมธินี ทุกข์จาก, 2559			×	×	×	×
พงษ์รัฐ จินนธิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2560			√	×	×	×
Gupta et al., 2009			×	×	√	×
Khalid et al., 2013			×	√	×	×

รูปที่ 2.5 แสดงภาพตารางจำแนกตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตนนทบุรีที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จากการรวบรวมข้อมูล ประชากรในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,059,901 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2562) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตนนทบุรีที่มีอายุมากกว่า 15 ปี แยกตามอำเภอ

อำเภอ	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)
เมืองนนทบุรี	143,785	169,155	312,940
บางกรวย	53,582	65,238	118,820
บางใหญ่	58,801	70,711	129,512
บางบัวทอง	107,082	128,154	235,236
ไทรน้อย	26,791	30,131	56,922
ปากเกร็ด	93,794	112,677	206,471
รวมทั้งสิ้น	483,835	576,066	1,059,901

ที่มา : กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2562

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{1,059,901}{1+1,059,901 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีการกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละอำเภอ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตถนนทบุรีที่มีอายุมากกว่า 15 ปี แบ่งตามสัดส่วน

อำเภอ	จำนวน (คน)	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองนนทบุรี	312,940	118
บางกรวย	118,820	45
บางใหญ่	129,512	49
บางบัวทอง	235,236	89
ไทรน้อย	56,922	21
ปากเกร็ด	206,471	78
รวมทั้งสิ้น	1,059,901	400

หน่วย : คน

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นประชาชนที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ตามจำนวนในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามจำนวนตัวอย่างคือ 400 คน โดยแบ่งเป็นการเก็บแบบสอบถามด้วยการแจกผู้บริโภคนร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบกาแฟจำนวน 250 ชุด และเก็บแบบสอบถามจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 150 ชุด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

3.2.1.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

3.2.2 ตัวแปรตาม

3.2.2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบ ซึ่งเป็นประชากรในพื้นที่เขตนนทบุรีที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จาก งานวิจัยต่างๆ เอกสาร วารสาร บทความ รวมถึงเอกสารที่

เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย

3) สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย โดยใช้ทฤษฎีของ Belch, G. and Belch, M. (2005) มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed-End Question) แบบคำถามที่มีเพียงคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

(1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(4) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ Armstrong and Kotler (2002) โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา	4 ข้อ
(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4 ข้อ
(3) การขายโดยใช้พนักงานขาย	4 ข้อ
(4) การส่งเสริมการขาย	4 ข้อ
(5) การตลาดทางตรง	4 ข้อ
รวม	20 ข้อ

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยให้ระดับคะแนน ดังนี้ (Likert ,1932)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class interval) แบบอิงเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จะเห็นว่า ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ส่งผลต่อการแปลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Tyagi and Kumar (2004), Lake (2009) มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ

- 1) กลุ่มสมาชิกในครอบครัว 3 ข้อ
- 2) กลุ่มเพื่อน 3 ข้อ
- 3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3 ข้อ
- 4) กลุ่มผู้มีอิทธิพล 3 ข้อ

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยให้ระดับคะแนน ดังนี้ (Likert, 1932)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะเห็นว่า ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ส่งผลต่อการแปลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยมีจำนวนคำถาม 4 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้เกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้ (Likert, 1932)

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class interval) แบบอิงเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะเห็นว่า ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ส่งผลต่อการแปลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนเพื่อเสนอต่อผู้วิจัยให้ทราบ

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและ ทบทวนความถูกต้องเพื่อให้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ในคณะ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ได้

5) นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหา ความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้อง ของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมี 3 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

(โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดได้, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง, ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปวัดได้)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา (2558) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา(Content Validity)

เมื่อดำเนินการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามทั้งหมดใช้เป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป รวมถึงได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

วิธีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อ ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1+(k-1) \text{ covariance/ variance}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	
- การโฆษณา	0.740
- การประชาสัมพันธ์	0.773
- การขายโดยบุคคล	0.905
- การส่งเสริมการขาย	0.903
- การตลาดทางตรง	0.904
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	
- กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	0.943
- กลุ่มเพื่อน	0.928
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	0.888
- กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล	0.913
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.896

จากตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่า 0.740 ถึง 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

3.5 สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับจัดหมวดหมู่ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ อัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านเพศ

สถานภาพ และอาชีพ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-Test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell

สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ โดยใช้สถิติ Regression Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์คะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาตี, 2548)

สมการพหุคูณคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ \hat{Y} = คะแนนพหุคูณของตัวแปรตาม

a = ค่าคงที่ (Constant) เป็นจุดตัดแกน Y

b_1, b_2, \dots, b_k = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว
พหุคูณในแบบคะแนนดิบ 1 ถึงตัวที่ k

x_1, x_2, \dots, x_k = คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

สมการพหุคูณคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = B_1Z_{X1} + B_2Z_{X2} + B_3Z_{X3} + \dots + B_kZ_{Xk}$$

เมื่อ \hat{Z}_Y = คะแนนพหุคูณของตัวแปรตามในแบบ
คะแนนมาตรฐาน

B_1, B_2, \dots, B_k = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว
พหุคูณในแบบคะแนนมาตรฐาน ตัวที่ 1
ถึงตัวที่ k

$Z_{X1}, Z_{X2}, \dots, Z_{Xk}$ = คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระตัวที่ 1
ถึงตัวที่ k

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

4.5.2 ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.5.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอ เป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	39.75
หญิง	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) และเพศชายจำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.75)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 15 – 24 ปี	43	10.75
อายุ 25 – 35 ปี	229	57.25
อายุ 36 – 45 ปี	72	18.00
อายุ 46 – 55 ปี	41	10.25
อายุ 55 ปี ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมา มีอายุ 36 – 45 ปีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) และน้อยที่สุด มีอายุ 55 ปี ขึ้นไปจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
รับจ้างทั่วไป	9	2.25
อื่น ๆ	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) และ น้อยที่สุด มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) รองลงมา มีระดับการในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) และน้อยที่สุดมีระดับการในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	285	71.25
สมรส	104	26.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) และน้อยที่สุด มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75)

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	12.00
15,001 - 25,000 บาท	122	30.50
25,001 - 35,000 บาท	124	31.00
มากกว่า 35,000 บาท	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
ด้านการโฆษณา	3.52	0.62	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.62	0.65	มาก
ด้านการขายโดยบุคคล	4.16	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.96	0.66	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.38	0.73	ปานกลาง
รวม	3.73	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด คือด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นการโฆษณา ของร้านผ่าน Video online ใน Youtube	3.45	0.88	มาก
2) เลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นการ โฆษณาผ่าน Social Media ของทางร้าน เช่น เฟสบุ๊ก Instagram	3.75	0.86	มาก
3) เลือกใช้บริการจาก การค้นหาในเว็บไซต์ google และพบเป็นร้านแรกๆเนื่องจากทางร้านทำการตลาดดิจิทัล โดยทำให้เว็บไซต์แสดงผลเป็นอันดับต้นๆของการค้นหาบน Google Search	3.51	0.85	มาก
4) เลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา หรือป้ายเวนินิลของทางร้าน	3.36	0.94	ปานกลาง
รวม	3.52	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นการโฆษณาผ่าน Social Media ของทางร้าน เช่น เฟสบุ๊ก Instagram มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ท่านเลือกใช้บริการจาก การค้นหาในเว็บไซต์ google และพบเป็นร้านแรกๆเนื่องจากทางร้านทำการตลาดดิจิทัล โดยทำให้เว็บไซต์แสดงผลเป็นอันดับต้นๆของการค้นหาบน Google Search มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.85) และน้อยที่สุด คือเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา หรือป้ายเวนินิลของทางร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการใช้ภาชนะเป็น การรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น หลอดกระดาษ แก้วพลาสติก ย่อยสลายได้ เป็นต้น	3.64	0.83	มาก
2) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีบริการให้นำแก้วมา ใส่เครื่องดื่มเองได้ เพื่อช่วยในการรีไซเคิล และช่วยลด โลกร้อน	3.64	0.91	มาก
3) เลือกใช้บริการเนื่องจาก ทางร้านมีการจัดรูปแบบร้าน ที่สวยงาม มีความหลากหลายตามเทศกาลต่าง ๆ	3.95	0.80	มาก
4) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ ถึงรายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล	3.28	0.90	ปานกลาง
รวม	3.62	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการเนื่องจาก ทางร้านมีการจัดรูปแบบร้านที่สวยงาม มีความหลากหลายตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีบริการให้นำแก้วมาใส่เครื่องดื่มเองได้ เพื่อช่วยในการรีไซเคิล และช่วยลด โลกร้อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.91) และน้อยที่สุด คือเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ ถึงรายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความสุภาพ และบุคลิกภาพดี ดูสะอาด	4.20	0.68	มาก
2) เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจลูกค้า และให้คำแนะนำอย่างละเอียด	4.25	0.71	มากที่สุด
3) เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	4.23	0.72	มากที่สุด
4) เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีวิธีการในการชงเครื่องดื่มที่น่าประทับใจ	3.95	0.82	มาก
รวม	4.16	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจลูกค้า และให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีวิธีการในการชงเครื่องดื่มที่น่าประทับใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีโปรโมชั่นซื้อเครื่องคั้มแบบ 1 แกม 1	4.34	0.78	มากที่สุด
2) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการสะสมคะแนนในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาแลกของแถมหรือเครื่องคั้มฟรี	3.90	0.75	มาก
3) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายมือถือ หรือบัตรเครดิตต่าง ๆ เพื่อลดราคาค่าสินค้า	3.64	0.85	มาก
4) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันปีใหม่ เป็นต้น	3.96	0.84	มาก
รวม	3.96	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีโปรโมชั่น ซื้อเครื่องคั้มแบบ 1 แกม 1 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันปีใหม่ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายมือถือ หรือบัตรเครดิตต่าง ๆ เพื่อลดราคาค่าสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ	3.40	0.85	ปานกลาง
2) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านการส่ง E-mail แคตตาล็อกแจ้งเมนูออกใหม่ หรือโปรโมชั่นใหม่ให้ทราบ	3.15	0.86	ปานกลาง
3) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีแจ้งโปรโมชั่นหรือข้อมูลร้านค้าผ่าน LINE Official Account ของทางร้าน	3.68	0.91	มาก
4) เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการส่งแคตตาล็อกโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ทาง Inbox ใน Facebook Fanpage	3.29	0.91	ปานกลาง
รวม	3.38	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีแจ้งโปรโมชั่นหรือข้อมูลร้านค้าผ่าน LINE Official Account ของทางร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.85) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านการส่ง E-mail แคตตาล็อกแจ้งเมนูออกใหม่ หรือ โปรโมชั่นใหม่ให้ทราบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.86)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	3.49	0.77	มาก
กลุ่มเพื่อน	3.99	0.67	มาก
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	3.91	0.72	มาก
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล	3.40	0.80	ปานกลาง
รวม	3.70	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า กลุ่มเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.72) และน้อยที่สุด คือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มอ้างอิง กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่าน เคยมาใช้บริการ และแนะนำให้ท่านมาใช้ บริการ	3.35	0.84	ปานกลาง
2) เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่าน ชอบพาไปดื่มกาแฟ ในร้านคาเฟ่ที่มีบรรยากาศ ดี ๆ เพื่อชมวิว ถ่ายภาพ	3.70	0.86	มาก
3) เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัว ให้ ข้อมูลของร้านกาแฟแก่ท่าน ทำให้ท่านเกิด ความสนใจและเลือกใช้บริการ	3.44	0.91	มาก
รวม	3.49	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวชอบพาไปดื่มกาแฟ ในร้านคาเฟ่ที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อชมวิว ถ่ายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัว ให้ข้อมูลของร้านกาแฟแก่ท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.91) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่านเคยมาใช้บริการ และแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนเป็นคนแนะนำ และให้ข้อมูลที่น่าสนใจของร้านกาแฟแก่ท่าน	3.79	0.75	มาก
2) เลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนพามาดื่มกาแฟ ในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อผ่อนคลาย และดื่มด่ำบรรยากาศ	4.09	0.76	มาก
3) เลือกมาใช้บริการกับเพื่อน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดื่มกาแฟ ถ่ายรูป นั่งทำงาน เป็นต้น	4.09	0.83	มาก
รวม	3.99	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนพามาดื่มกาแฟ ในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อผ่อนคลาย และดื่มด่ำบรรยากาศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.76) และเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดื่มกาแฟ ถ่ายรูป นั่งทำงาน เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) และน้อยที่สุดคือ เลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนเป็นคนแนะนำ และให้ข้อมูลที่น่าสนใจของร้านกาแฟแก่ท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ใน รูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นการ รีวิวของ ร้านจากผู้อื่นเตอร์เน็ต	3.92	0.80	มาก
2) เลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นรูปภาพ เครื่องดื่ม หรือบรรยากาศของร้าน จากผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตรายอื่น	3.91	0.80	มาก
3) เลือกใช้บริการเนื่องจาก ได้รับการ แนะนำ จากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น Wongnai, Blogger	3.90	0.90	มาก
รวม	3.91	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นการ รีวิวของร้านจากผู้อื่นเตอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นรูปภาพ เครื่องดื่ม หรือบรรยากาศของร้าน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจาก ได้รับการ แนะนำจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น Wongnai, Blogger มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1) เลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เคยไปใช้บริการ	3.50	0.93	มาก
2) เลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ทำการ รีวิว แนะนำร้าน	3.56	0.92	มาก
3) เลือกใช้บริการเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้กับทางร้าน	3.14	0.83	ปานกลาง
รวม	3.40	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ทำการ รีวิวแนะนำร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เคยไปใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.93) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับทางร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.83)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ
1) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ด้วยความมั่นใจ	3.87	0.70	มาก
2) ท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการ ร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่	3.96	0.77	มาก
3) หากท่านคิดจะดื่มกาแฟ ท่านจะเลือกมาดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่	3.91	0.78	มาก
4) หากต้องแนะนำร้านกาแฟให้กับผู้อื่น ท่านจะ เลือกแนะนำร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบ คาเฟ่	3.89	0.77	มาก
รวม	3.91	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ หากคิดจะดื่มกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกมาดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ด้วยความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.70)

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจำแนกการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เพศ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample: t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	159	3.80	0.63	-2.891	.004*
หญิง	241	3.98	0.61		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($F = 1.571$, Sig. = 0.211) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig. (2-tailed)
อายุ 15 – 24 ปี	43	4.10	0.53		
อายุ 25 – 35 ปี	229	3.95	0.59		
อายุ 36 – 45 ปี	72	3.85	0.62	3.295	0.011*
อายุ 46 – 55 ปี	41	3.67	0.66		
อายุ 55 ปี ขึ้นไป	15	3.73	1.01		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ แบบ LSD

อายุ	15 – 24 ปี ($\bar{X} = 4.10$)	25 – 35 ปี ($\bar{X} = 3.95$)	36 – 45 ปี ($\bar{X} = 3.85$)	46 – 55 ปี ($\bar{X} = 3.67$)	55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$)
15 – 24 ปี ($\bar{X} = 4.10$)	-	0.16 (0.121)	0.26* (0.031)	0.43* (0.001)	0.37* (0.045)
25 – 35 ปี ($\bar{X} = 3.95$)		-	0.10 (0.239)	0.27* (0.009)	0.21 (0.198)
36 – 45 ปี ($\bar{X} = 3.85$)			-	0.18 (0.144)	0.11 (0.516)
46 – 55 ปี ($\bar{X} = 3.67$)				-	-0.06 (0.737)
55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$)					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig. (2-tailed)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	3.73	0.70	2.521	0.029*
พนักงานบริษัทเอกชน	193	3.90	0.60		
ธุรกิจส่วนตัว	69	4.02	0.57		
นักเรียน/นักศึกษา	29	4.16	0.49		
รับจ้างทั่วไป	9	3.81	0.75		
อื่น ๆ	33	3.89	0.72		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ แบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} = 3.73)	พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} = 3.90)	ธุรกิจ ส่วนตัว (\bar{X} = 4.02)	นักเรียน, นักศึกษา (\bar{X} = 4.16)	รับจ้าง ทั่วไป (\bar{X} = 3.81)	อื่น ๆ (\bar{X} = 3.89)
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} = 3.73)	-	-0.17 (0.051)	-0.29* (0.007)	-0.42* (0.002)	-0.07 (0.735)	-0.16 (0.239)
พนักงาน บริษัทเอกชน (\bar{X} = 3.90)		-	-0.12 (0.184)	-0.25* (0.041)	0.10 (0.645)	0.02 (0.887)
ธุรกิจส่วนตัว (\bar{X} = 4.02)			-	-0.14 (0.317)	0.21 (0.332)	0.13 (0.314)
นักเรียน, นักศึกษา (\bar{X} = 4.16)				-	0.35 (0.139)	0.27 (0.088)
รับจ้างทั่วไป (\bar{X} = 3.81)					-	-0.08 (0.728)
อื่น ๆ (\bar{X} = 3.89)						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน, นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน, นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.78	0.80		
ปริญญาตรี	264	3.91	0.61	2.059	0.129
สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.00	0.53		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig. (2-tailed)
โสด	285	3.97	0.61		
สมรส	104	3.77	0.62	5.746	0.003*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	11	3.57	0.70		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ แบบ LSD

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 3.97$)	สมรส ($\bar{X} = 3.77$)	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย ($\bar{X} = 3.57$)
โสด ($\bar{X} = 3.97$)	-	0.20* (0.005)	0.40* (0.034)
สมรส ($\bar{X} = 3.77$)		-	0.20 (0.299)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ($\bar{X} = 3.57$)			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	3.91	0.61	1.008	0.389
15,001 - 25,000 บาท	122	3.83	0.64		
25,001 - 35,000 บาท	124	3.97	0.61		
มากกว่า 35,000 บาท	106	3.93	0.63		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.210	0.220		5.496	0.000*		
- ด้านการโฆษณา (X_1)	0.304	0.051	0.304	5.982	0.000*	0.661	1.513
- ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	-0.062	0.052	-0.064	-1.184	0.237	0.584	1.713

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
- ด้านการขายโดยบุคคล (X_3)	0.145	0.051	0.135	2.852	0.005*	0.761	1.314
- ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.205	0.050	0.215	4.132	0.000*	0.628	1.593
- ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.130	0.046	0.152	2.799	0.005*	0.576	1.738
R = 0.574 $R^2 = 0.329$ Adj. $R^2 = 0.321$ SEE = 0.514 F = 38.653 Sig. = 0.000*							
Durbin-Watson = 1.580							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.304$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.215$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.152$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลางเท่ากับ 0.574 ($R = 0.574$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.90 ($R^2 = 0.329$) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.321 (Adj. $R^2 = 0.321$) มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.514 (SEE = 0.514) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 38.653$, Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance เท่ากับ

0.576 ถึง 0.761 VIF มีค่าเท่ากับ 1.314 ถึง 1.738 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.580 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ครั้งที่ 1 พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำตัวแปรดังกล่าวเข้าสู่สมการ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอีกครั้ง

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.175	0.218		5.383	0.000*		
- ด้านการโฆษณา (X_1)	0.286	0.049	0.286	5.891	0.000*	0.723	1.384
- ด้านการขายโดยบุคคล (X_2)	0.129	0.049	0.119	2.626	0.009*	0.823	1.215
- ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.207	0.050	0.218	4.185	0.000*	0.629	1.590
- ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.110	0.043	0.129	2.541	0.011*	0.664	1.506
R = 0.572 R ² = 0.327 Adj. R ² = 0.320 SEE = 0.514 F = 47.918 Sig. = 0.000*							
Durbin-Watson = 1.581							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.286$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.218$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.129$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ($\beta = 0.119$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลางเท่ากับ 0.572 ($R = 0.572$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.70 ($R^2 = 0.327$) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.320 (Adj. $R^2 = 0.320$) มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.514 ($SEE = 0.514$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 47.918$, Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.629 ถึง 0.823 VIF มีค่าเท่ากับ 1.215 ถึง 1.590 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.581 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้
สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.175 + 0.286X_1 + 0.207X_4 + 0.129X_5 + 0.110X_3$$

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.286X_1 + 0.218X_4 + 0.129X_5 + 0.119X_3$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

- | | |
|----------------|---|
| Y | หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ |
| X ₁ | หมายถึง ด้านการโฆษณา |
| X ₃ | หมายถึง ด้านการขายโดยบุคคล |
| X ₄ | หมายถึง ด้านการส่งเสริมการขาย |
| X ₅ | หมายถึง ด้านการตลาดทางตรง |

4.5.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.648	0.176		9.376	0.000*		
- กลุ่มสมาชิกในครอบครัว (X_6)	0.032	0.037	0.040	0.873	0.383	0.799	1.252
- กลุ่มเพื่อน (X_7)	0.106	0.050	0.114	2.107	0.036*	0.568	1.761
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_8)	0.260	0.049	0.298	5.273	0.000*	0.515	1.941
- กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (X_9)	0.208	0.040	0.268	5.266	0.000*	0.638	1.567
R = 0.590 R ² = 0.348 Adj. R ² = 0.342 SEE = 0.506 F = 52.744 Sig. = 0.000*							
Durbin-Watson = 1.685							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.298$) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ($\beta = 0.268$) และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ($\beta = 0.114$)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลางเท่ากับ 0.590 ($R = 0.590$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.80 ($R^2 = 0.348$) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.342 (Adj. $R^2 = 0.342$) มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.506 ($SEE = 0.506$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 52.744$, Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.515 ถึง 0.799 VIF มีค่าเท่ากับ 1.252 ถึง 1.941 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.685 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ครั้งที่ 1 พบว่า กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำตัวแปรดังกล่าวเข้าสู่สมการ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอีกครั้ง

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธี Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.695	0.167		10.122	0.000*		
- กลุ่มเพื่อน (X_7)	0.123	0.047	0.131	2.636	0.009*	0.663	1.508
- กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_8)	0.260	0.049	0.299	5.282	0.000*	0.515	1.941
- กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (X_9)	0.208	0.039	0.267	5.254	0.000*	0.638	1.567
R = 0.589 $R^2 = 0.347$ Adj. $R^2 = 0.342$ SEE = 0.506 F = 70.114 Sig. = 0.000*							
Durbin-Watson = 1.695							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.299$) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ($\beta = 0.267$) และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ($\beta = 0.131$)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลางเท่ากับ 0.589 ($R = 0.589$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.70 ($R^2 = 0.347$) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.342 (Adj. $R^2 = 0.342$) มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.506 ($SEE = 0.506$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 70.114$, Sig. = 0.00) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.515 ถึง 0.663 VIF มีค่าเท่ากับ 1.508 ถึง 1.941 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.695 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.695 + 0.260X_8 + 0.208X_9 + 0.123X_7$$

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.299X_8 + 0.267X_9 + 0.131X_7$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

- | | |
|----------------|---|
| Y | หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ |
| X ₇ | หมายถึง กลุ่มเพื่อน |
| X ₈ | หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต |
| X ₉ | หมายถึง กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล |

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

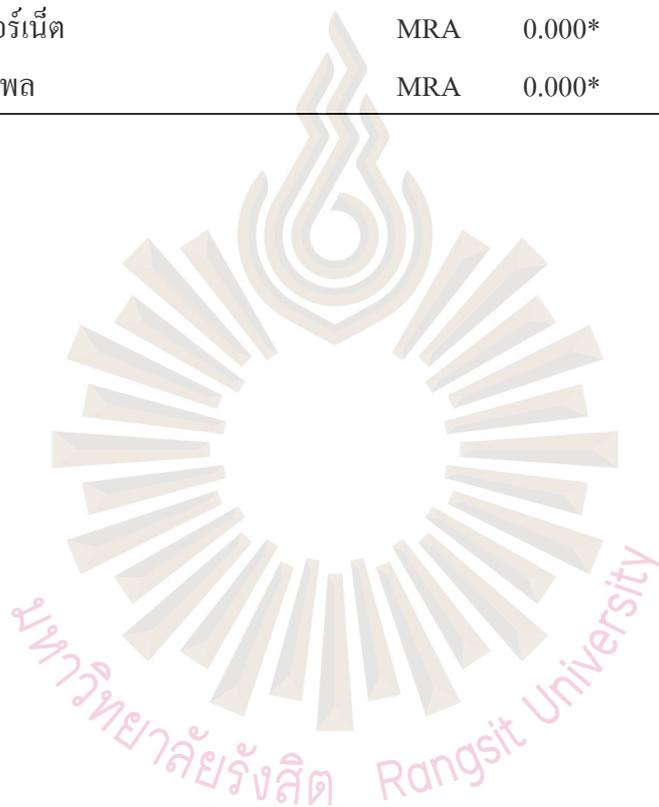
สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.004*	ยอมรับ
อายุ	F-test	0.011*	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	0.029*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	0.129	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-test	0.003*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.389	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
ด้านการโฆษณา	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านการประชาสัมพันธ์	MRA	0.237	ปฏิเสธ
ด้านการขายโดยบุคคล	MRA	0.005*	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านการตลาดทางตรง	MRA	0.005*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.34 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง			
กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	MRA	0.383	ปฏิเสธ
กลุ่มเพื่อน	MRA	0.036*	ยอมรับ
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	MRA	0.000*	ยอมรับ
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล	MRA	0.000*	ยอมรับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยบุคคล มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อ การเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นการโฆษณาผ่าน Social Media ของทางร้าน เช่น เฟสบุ๊ก Instagram มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการจาก การค้นหาในเว็บไซต์ Google และ พบเป็นร้านแรกๆเนื่องจากทางร้านทำการตลาดดิจิทัล โดยทำให้เว็บไซต์แสดงผลเป็นอันดับต้นๆ ของการค้นหาบน Google Search อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการ เนื่องจากเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา หรือป้ายเวนิลของทางร้าน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการเนื่องจาก ทางร้านมีการจัดรูปแบบร้านที่สวยงาม มีความหลากหลายตามเทศกาลต่างๆ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีบริการให้นำแก้วมาใส่เครื่องดื่มเองได้ เพื่อช่วยในการรีไซเคิล และช่วยลดโลกร้อน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.6$) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ ถึงรายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$)

3) ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจลูกค้า และให้คำแนะนำอย่างละเอียดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานให้บริการที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.23$) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีวิธีการในการซิงเครื่องคีมที่น่าประทับใจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีโปรโมชั่น ซื้อเครื่องคีมแบบ 1 แกรม 1 มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันปีใหม่ เป็นต้น มีโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายมือถือ หรือบัตรเครดิตต่าง ๆ เพื่อลดราคาค่าสินค้า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

5) ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีแฉังโปรโมชันหรือข้อมูลร้านค้าผ่าน LINE Official Account ของทางร้านมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านการส่ง E-mail แคตตาล็อกแจ้งเมนูออกใหม่ หรือโปรโมชันใหม่ให้ทราบ โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.91$) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ($\bar{X} = 3.40$) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิกในครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวชอบพาไปดื่มกาแฟ ในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อชมวิว ถ่ายภาพ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัว ให้ข้อมูลของร้านกาแฟแก่ท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่านเคยมาใช้บริการ และแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

2) กลุ่มเพื่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนพามาดื่มกาแฟ ในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อผ่อนคลาย และดื่มด่ำบรรยากาศมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และเลือกมาใช้บริการกับเพื่อน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดื่มกาแฟ ถ่ายรูป นั่งทำงาน เป็นต้น มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนเป็นคนแนะนำ และให้ข้อมูลที่น่าสนใจของร้านกาแฟแก่ท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นการ รีวิวของร้านจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นรูปภาพ เครื่องดื่ม หรือบรรยากาศของร้าน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และน้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับการ แนะนำจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น Wongnai, Blogger โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

4) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ทำการ รีวิวแนะนำมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เคยไปใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และ

น้อยที่สุด คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล เช่น คารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับทางร้าน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ หากคิดจะดื่มกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกมาดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ด้วยความมั่นใจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

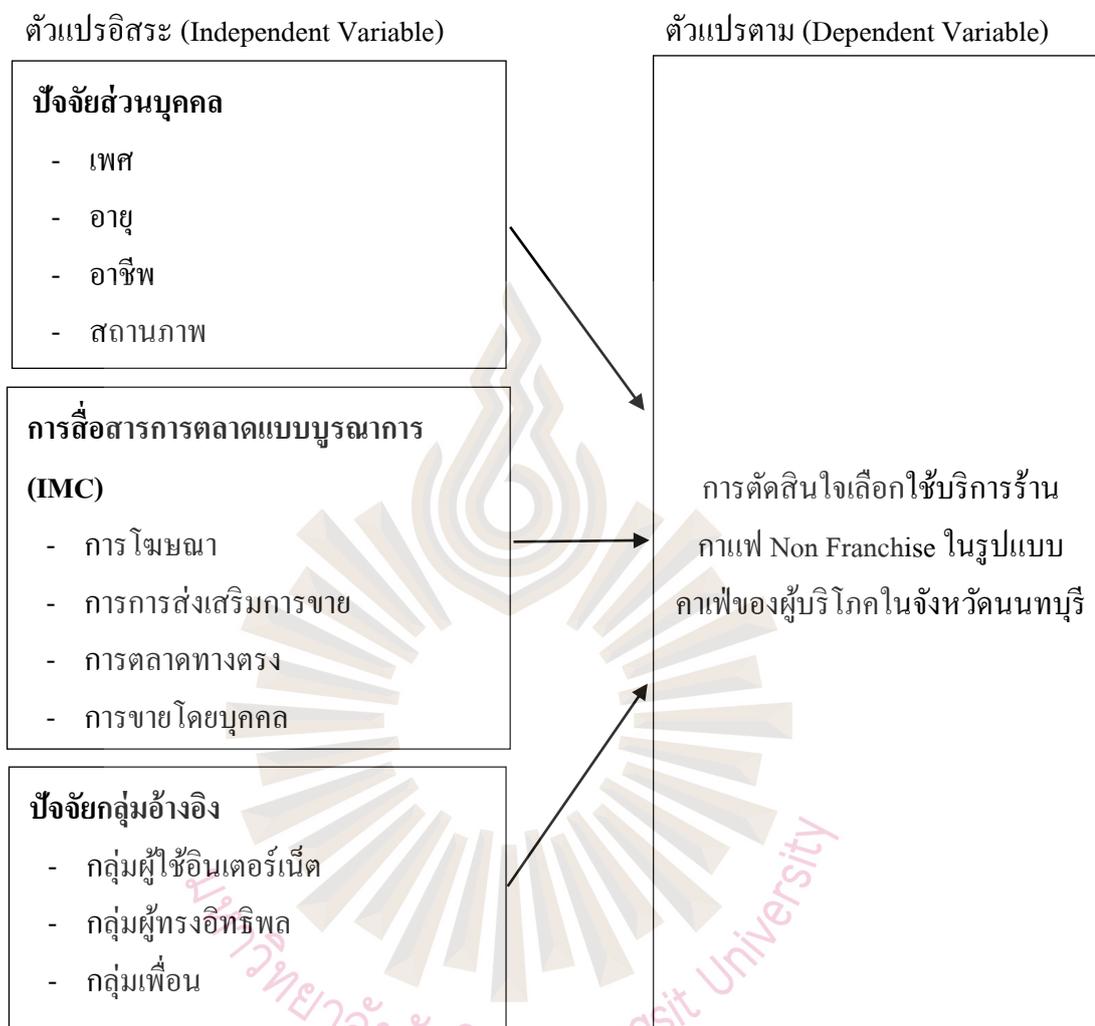
สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.286$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.218$)

รองลงมา ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.129$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล ($\beta = 0.119$) ตามลำดับ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.70 ($R^2 = 0.327$)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.299$) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ($\beta = 0.267$) และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ($\beta = 0.131$) ตามลำดับ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.70 ($R^2 = 0.347$)



5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยใหม่

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่

ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ด้านเพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมีรสนิยมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่มีอายุในแต่ละช่วงวัยก็เลือกที่จะเข้าร้านกาแฟในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในวัยทำงานในแต่ละสาขาอาชีพ และพฤติกรรมในการชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลรู้จัก ผู้บริโภคมักมองหาร้านที่มีรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะสำหรับการเข้าไปดื่มกาแฟ เที่ยวเล่น ถ่ายรูป รวมถึงการมองหาร้านกาแฟที่มีมุมสำหรับนั่งทำงานแบบ Co-Working Space ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งเหมาะกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความยืดหยุ่นในการทำงานนอกเหนือจากในออฟฟิศของบริษัท โดยผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้บริการเนื่องจากพบเห็นรูปแบบที่สวยงามของร้านจากการโฆษณา จากการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อาจจะเลือกใช้บริการจากชื่นชอบในรสชาติของกาแฟที่ร้าน หรือจากเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางรายอาจเลือกมาใช้บริการพร้อมกับครอบครัว หรือ บางรายเลือกมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ สุธิยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิศย์หทัยวสิวงศ์ สุขศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.286$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งถึงข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งการ

โฆษณานั้นจะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เคยมาใช้บริการ ไปจนถึงผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันในโลกยุคดิจิทัล การทำโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ โดยเมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การโฆษณาผ่าน Social Media ของทางร้าน เช่น เฟสบุ๊ก Instagram มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด นอกเหนือจากนั้น การค้นหาผ่าน Google และพบเป็นร้านแรก ๆ เนื่องจากทางร้านทำการตลาดดิจิทัล (SEO) ก็มีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บาลิน นิลพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม” พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดประเภทกาแฟร้อน และ กาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ่ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Li, Jiang, R., and Jiang, A. (2015) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาของชาวจีน ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาของชาวจีน และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นกษา สัญญาลักษณ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีตรากาแฟสำเร็จรูปในภูมิภาคตะวันตก” ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณา มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารของประชากรในภูมิภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.218$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกมาใช้บริการได้ โดยพิจารณาจากข้อคำถาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด เนื่องจากทางร้านมี โปรโมชันเครื่องดื่มแบบ 1 แกม 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แกม ในปัจจุบัน ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การจัดโปรโมชันควบคู่ไปกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย จากผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัศน์ ดาวโรตง (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551)

ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภพ สมบัติพล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.129$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาจากข้อความพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการแจ้งโปรโมชั่นของร้านผ่าน Line Official Account ซึ่งในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง LINE Account นั้นมีความสะดวกสบายและง่ายดายมากขึ้น และนับว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนนิยมใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นวงกว้าง สามารถแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ หรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ โดยตรงไปยังผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งผลวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บาลิน นิลพันธุ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดประเภทกาแฟลาเต้ และ กาแฟอเมริกาโน่ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านการขายโดยบุคคล ($\beta = 0.119$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย การที่พนักงานมีการบริการที่ดี ใส่ใจผู้บริโภค จะทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อความ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ เนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และให้บริการที่รวดเร็ว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในข้อนี้ถึงระดับมากที่สุด

นอกเหนือจากการที่มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพแล้ว การเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักคาดหวังถึงการบริการของพนักงาน ซึ่งการที่พนักงานมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั่วถึง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิรุตม์ คงเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลา กลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและความสะอาดภายในร้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภัศราภรณ์ แจ่มจันทร์ (2556) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อคุณค่าตราสินค้าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโลของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโลของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.299$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จากการวิวัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นและเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างทั่วถึง รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกัน เมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม จะพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการเนื่องจากการเห็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ทำการรีวิวรูปแบบร้านมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta et al. (2009) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ” ผลวิจัยพบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต) มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง ถึงระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริัญญา ลิ้มโพธิ์ทอง (2557) ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบน้ำหนกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ($\beta = 0.267$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับข้อมูลของร้านคาเฟ่ที่ได้รับมาเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจจากข้อมูล หรือความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม อาทิเช่น นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกด้วย เมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ทำการรีวิวแนะนำร้านมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคพบข้อมูลข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอออกไปเพื่อให้สาธารณะชนรับรู้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเกิดพฤติกรรมคล้อยตาม และเกิดเป็นตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” ซึ่งผลวิจัย พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมากริชย์ แก้วปานกัน (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) กลุ่มเพื่อน ($\beta = 0.131$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค มักมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมาเพื่อดื่มกาแฟ หรือพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งการมาพร้อมกลุ่มเพื่อนอาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความสนุกสนาน และผ่อนคลายจากสิ่งต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ เนื่องจากเพื่อนพามาดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อผ่อนคลายและดื่มด่ำบรรยากาศ และเลือกมาใช้บริการกับเพื่อน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดื่มกาแฟ ถ่ายรูป นั่งทำงาน เป็นต้น ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรมน กล้าพินิจ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในร้านกาแฟสด เขตอำเภอ บาง

บัวทอง จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งผลวิจัยระบุว่า หนึ่งในวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการไปเข้าร้านกาแฟสด คือ เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khalid et al. (2013) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปาก: ผู้สนับสนุนที่มีประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ” ผลการวิจัย พบว่า การบอกต่อข้อมูลจากเพื่อนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น” ผลวิจัยพบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการเลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจงไปตาม เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ เนื่องจากงานวิจัยนี้ พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอร้านกาแฟ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละอายุ อาชีพและสถานภาพ อ้างอิงจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการอาจมีการจัดรูปแบบร้านให้ดูน่ารัก สวยงามเป็นธรรมชาติที่ดูเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง หรือจัดรูปแบบร้านตามสไตล์ที่ลูกค้าในช่วงอายุ 25 – 35 ปีให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น การทำร้านให้เป็นรูปแบบ

Co-Working Space ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน หรือแม้แต่การมานั่งเล่นในร้านกาแฟเพื่อผ่อนคลายดื่มด่ำบรรยากาศสบาย ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการควรเลือกใช้เครื่องมือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย นำเสนอข้อมูลของร้านว่ามีจุดเด่นอย่างไรบ้าง รวมถึงการนำปัจจัยปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มเพื่อน มาช่วยในการทำการโฆษณาข้อมูลข่าวสารออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) ข้อเสนอแนะจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

2.1) ด้านการโฆษณา

เนื่องจากผลวิจัยได้พบว่า ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปที่ด้านการโฆษณาเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการสามารถทำการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Media ยกตัวอย่างเช่น ทำการโฆษณาผ่านเพจ Facebook ของร้าน ทำการสร้างโฆษณาเพื่อให้มีข้อมูลร้านขึ้นมาหน้าฟีดของผู้ใช้ Facebook รวมถึงการส่งข้อมูลเชิญ Blogger แนะนำร้านกาแฟต่าง ๆ มาใช้บริการและให้ Blogger ทำการโฆษณานำเสนอข้อมูลของร้านกาแฟให้ เนื่องจากผู้ที่ เป็น Blogger จะมีผู้ติดตามอยู่แล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ร้านกาแฟ Non Franchise คาเฟ่ได้กลายเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเนื่องจากร้านกาแฟ Non Franchise ไม่ได้มีชื่อเสียงร้านให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่แรกเริ่ม ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดผ่านการค้นหาบนเว็บไซต์ Google ซึ่งถือเป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่จะให้ผู้บริโภคค้นพบร้านกาแฟ Non Franchise คาเฟ่ เป็นอันดับต้น ๆ ในการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างเมนู ที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของร้าน และทำการโฆษณาออกไปในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดเรียกความสนใจให้กับผู้บริโภคในการเพิ่มยอดขาย ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

2.2) ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีรองจากการโฆษณา ผู้ประกอบการจึงควรใช้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เสริมไปกับการทำการโฆษณา โดยควรมุ่งเน้นในเรื่อง รูปแบบการจัด โปร โมชันซื้อเครื่องดื่มแบบ 1 แกรม 1 เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและได้รับสินค้าแถม จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา นอกเหนือจากนี้ การจัดกิจกรรมลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ก็ถือเป็นการช่วยกระตุ้น เป็นการสร้างบรรยากาศ ให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้ เนื่องจากการมาดื่มกาแฟที่ร้านภายใต้บรรยากาศของเทศกาล ซึ่งมีบรรยากาศของความสุข สนุกสนาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลินเพลิน และเกิดเป็นความประทับใจซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างแน่นอน

2.3) ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในระดับกลาง แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรละเลยการทำการตลาดทางตรง ไปยังลูกค้าของร้านกาแฟ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การใช้ LINE Official Account ของร้านแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือ โปร โมชันต่าง ๆ ไปยังลูกค้าโดยตรง ช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ เช่น Facebook Messenger หรือ Direct Mail และผู้ประกอบการควรมีการสื่อสาร ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกพิเศษ หรืออาจมีการส่งคูปองลดราคาสินค้าให้สำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและลงทะเบียนไว้ และเนื่องจากช่องทางดังกล่าวไม่มีค่าใช้จ่ายซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการนำเสนอสินค้าได้ ผู้ประกอบการควรใช้การตลาดทางตรงทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2.4) ด้านการขายโดยบุคคล ผู้ประกอบการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ จำเป็นต้องทำการสื่อสารผ่านพนักงานขาย โดยที่พนักงานขายจะเป็นผู้ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า และพนักงานขายจะเป็นผู้ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการเอาใจใส่ลูกค้า และให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย ที่ผู้วิจัยพบว่า พนักงานขายที่มีความใส่ใจลูกค้า และให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ จึงควรให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือด้านการขายโดยบุคคล มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดี และได้รับความสุข ความพึงพอใจ นอกเหนือจากนี้ ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งความสะอาดถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมความ

สะดวกของพนักงานให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนก่อให้เกิดเป็นความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) ข้อเสนอแนะจากปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

3.1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้ประกอบการสามารถทำกิจกรรมการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วยให้เกิดข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ยกตัวอย่างเช่น การให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการทำการลงรูปสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทำการเช็คอิน หรือแนะนำสินค้าและบริการของร้านกาแฟ Non Franchise บนโซเชียลมีเดียในช่องทางต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการอาจมีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขดังกล่าว หรือผู้ประกอบการอาจเน้นไปที่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบล็อกเกอร์ เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้ที่เป็นบล็อกเกอร์ จะมียอดผู้ติดตามที่คอยรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์นั้น ๆ อยู่แล้ว นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถเป็น Youtuber ทำการสร้างคลิปวิดีโอแนะนำเสนอรูปแบบร้าน ข้อมูลโปรโมชัน รวมถึงเมนูใหม่ ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตลอดจนติดตามและเข้ามาใช้บริการในที่สุด

3.2) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค รองจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดผ่านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล โดยอาจทำการเลือกผู้ทรงอิทธิพล ต่อสาธารณะชน เช่น ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านกาแฟ เป็นผู้อ้างอิงนำเสนอสินค้าของร้านกาแฟ Non Franchise หรือการเชิญบุคคลเหล่านี้มาใช้บริการ ซึ่งการที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ มาใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ และมาใช้บริการ นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถทำการสื่อสารข้อมูลของผู้ทรง

อิทธิพลเหล่านี้ ช่วยเสริมไปกับการทำการตลาดผ่านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะช่วยให้ร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟ กลายเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควบคู่กันไปเพื่อทำให้ร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟ ได้กลายเป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3) กลุ่มเพื่อน ผู้ประกอบการร้านกาแฟ Non Franchise ควรมีการจัดรูปแบบร้านให้สวยงาม มีมุมสำหรับกลุ่มเพื่อน ได้มาดื่มกาแฟ ผ่อนคลาย และสนุกสนาน ไปกับการมาเที่ยวเล่นกับกลุ่มเพื่อนที่ร้านกาแฟ Non Franchise ซึ่งจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มเพื่อน เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ก็เพื่อดื่มกาแฟ ถ่ายรูป นั่งทำงาน เพื่อผ่อนคลาย และดื่มด่ำกับบรรยากาศ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟ Non Franchise จึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นเครื่องมือควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมทางการตลาดด้านกลุ่มเพื่อน ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมวันเพื่อน ลดราคาค่าสินค้าสำหรับลูกค้าที่มาพร้อมกับกลุ่มเพื่อน หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและพากลุ่มเพื่อนมาอีกในครั้งถัดไป และเนื่องจากกลุ่มเพื่อนที่มาใช้บริการ มักมาเพื่อเที่ยวเล่น ผ่อนคลาย ถ่ายรูปสวย ๆ ผู้ประกอบการควรจัดรูปแบบร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงสัญลักษณ์ของร้าน และจัดรูปแบบร้านให้สวยงาม ทันสมัย มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเพื่อนให้มาใช้บริการและสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศของร้านกาแฟ Non Franchise ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจสูงสุดในการมาใช้บริการ

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนารูทกิจร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟต่อไป

2) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น คือจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในระดับประเทศต่อไป

3) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) การวิจัยในหัวข้อนี้อาจมีผลการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เนื่องจากอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยน โครงสร้างของธุรกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยซ้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ พบปัญหาและอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัด ดังนี้

1) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งกำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าเป็นประชากรของจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องแจกแบบสอบถามเบื้องต้นไปก่อน แล้วจึงคัดแยกคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามอีกครั้ง ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งต้องเว้นระยะห่างทางสังคม จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามเกิดความล่าช้าในการเก็บข้อมูล

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนมกราคม 2562*.
สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2562). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก
<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- กาญจนา ฐัประ โยชนศิลป์. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (OTOP) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์, อุดรดิษฐ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กุลธิดา กำวสันพันธ์. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิตมิกา เจริญหน่ง. (2551). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์, และนิตย์หทัยวิงศ์ สุขศรี. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 2(1), 115-131.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562, 10 มีนาคม). *ร้านกาแฟสุดฮอตไทย-เทศพาเหรดผุดสาขาต้นมูลค่าตลาดทะลุ 2.5หมื่นล้าน*. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/396727>
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คารา ทีปะปาล. (2546). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรือง
ศาสนการพิมพ์.
- นงษา สัตยกุลักษณ์. (2562). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความ
ภักดีตราคาแฟสาร์เรจรูปในภูมิภาคตะวันตก (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- นรมน กล้าพินิจ. (2554). พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในร้านกาแฟสด เขตอำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (Unpublished Master's
thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บาลิน นิลพันธุ์. (2562). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มใน
ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศาสนการพิมพ์.
- ปัทมาจริย์ แก้วปานกัน. (2557). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished
Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พงษ์จิรัฐ จินนิตีเกียรติ, และธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- พรพมิต พ่วงภิญโญ, สัชฌุกรษฎ์ เรื่องเดชสุวรรณ, และศราวดี กมลวิจิตร. (2552). รายงานผลการ
วิจัยเรื่องการวิจัยเบื้องต้นเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคเชิงสัญญา กรณีศึกษา
การบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- พิชชาภา รุจิวรรณศิริ. (2557). อิทธิพลของการตลาดแบบไวรัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Unpublished Master's
thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พินานท์ ลิแก้ว. (2556). การดื่มกาแฟกับสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/180/การดื่มกาแฟกับสุขภาพ/>
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี จิรัฐติเจริญ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี.
- รณภพ สมบัติพล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ฤทธิรุตม์ คงเมือง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลาว่างคืนในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และสุทธิกันต์ อุดสาห์. (2553). รายงานผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย กาญจนวาตี. (2548). การวิเคราะห์พหุระดับ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริภัตราภรณ์ แจ่มจันทร์. (2556). พฤติกรรมการซื้อคุณค่าตราสินค้าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สิริณญา ลิ้มโพธิ์ทอง. (2557). สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุทัศน์ ดาวโรสง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สุภารัตน์ พุททวงศ์. (2551). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- เสรี เปล่งปลั่ง. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังศุมิพย์ ชีระสกุลธาดา. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Marketing an Introduction* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ascherio, A., Zhang, S. M., & Herán, M. A. (2001). Prospective study of caffeine consumption and risk of Parkinson's disease in men and women. *Annals of Neurology*, 50(1), 56-63. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/ana.1052>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion, an integrated marketing communications Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Australia: South-Western Cengage Learning.
- Bottomless Official Store. (2020). *เกี่ยวกับร้าน Bottomless Official Store*. Retrieved from <https://www.bottomlessstore.com/>
- Chen, F., Li, S., Jiang, R., & Jiang, A. (2015). What factors are influencing tea consumption among Chinese urban residents? An empirical study. *International journal of Consumer Studies*, 40(2), 249-254. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/ijcs.12249>
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference group influence on consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209296>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Duncan, T. R. (2004). *IMC, Using Advertising and Promotion to build Brand*. New York: McGraw – Hill.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Boston: Mass, McGraw-Hill/Irwin.
- Ekhlassi, A. et al. (2012). Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 761-765.
- Gupta, S., Han, S., & Iyengar. (2009). *Do friends influence purchases in a social network*. Retrieved from https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-123_0218aa20-e683-49b2-a886-837c09b552d5.pdf
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior, An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Higdon, J. V., & Frei, B. (2006). Coffee and health: a review of recent human research. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46(2), 101-123. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10408390500400009>
- Joseph, K.O. (2009). *Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products* (Unpublished Doctoral dissertation). Covenant University, Nigeria.
- Khalid S., Ahmed, A. M., & Ahmad, Z. (2013). Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-59.
- Kotler, P. (1983). *Principles of Marketing* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lake, A. L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action, Real life applications for marketing manager*. New York: M. E. Sharpe.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*, 3(1), 42-48.
- Mapheto, L., Olabanji, M., Oni, A., & Matiza, T. (2014). *The Utilisation of Integrated Marketing Communication Strategies by Small Retailers in Mankweng, South Africa*. Rome: MCSER Publishing.
- Oba, S., Nagata, C., Nakamura, K., Fujii, K., Kawachi, T., Takatsuka, N., & Shimizu, H. (2009). Consumption of coffee, green tea, oolong tea, black tea, chocolate snacks and the caffeine content in relation to risk of diabetes in Japanese men and women. *British Journal of Nutrition*, 130(3), 453-459. Retrieved from <https://doi.org/10.1017/S0007114509991966>
- Panda, T. K. (2009). *Marketing Management, Text and Cases Indian Context*. New Delhi: Excel Books India Limited.
- Park, C. W., & Lessing, P. (1997). Students and housewives, Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110 Retrieved from <https://doi.org/10.1086/208685>
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppners' Advertising Procedure* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shull, F. A., Delberg, A. L., & Cumming, L. L. (1970). *Organizational decision-making*. New York: McGraw-Hill.
- Slot Co-Working Space. (2020, May 23). Introduction [Web log message]. Retrieved from <https://slotcoworkingspace.com/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- William, J. G., & Dyson, J. W. (1964). *The making of decision: A reading in administrative behavior*. New York: Collier of Macmillan.
- Wongnai B2B Team. (2019). *สรุปเทรนด์ร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2562*. Retrieved from <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Young, A. K. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision* (Unpublished Doctoral dissertation). University of Minnesota, USA.
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing, The characteristics and component of fashion influencer marketing* (Unpublished Doctoral dissertation). University of Boras, Sweden.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)
โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
รายนามผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ดร. ปิยภรณ์ ชูชีพ

เลขานุการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ว่าที่ร้อยตรี เจษฎา กอโชคชัย

เจ้าของกิจการธุรกิจร้านกาแฟ 945



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิจัยเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโทของนักศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุดตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณใน ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 8 หน้า
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบ Cafe ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อความแบบคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

ใช่ (หากตอบ “ใช่” กรุณาตอบแบบสอบถามข้อถัดไป)

ไม่ใช่

ท่านอาศัยอยู่อำเภอใดจังหวัดนนทบุรี

เมือง

บางกรวย

บางใหญ่

บางบัวทอง

ไทรน้อย

ปากเกร็ด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงตัวเลือกเดียวที่ข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุ 15 – 24 ปี อายุ 25 – 35 ปี
 อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี
 อายุ 55 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา
 รับจ้างทั่วไป อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านมากที่สุด

สื่อการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นการโฆษณา ของร้านผ่าน Video online ใน Youtube					
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นการโฆษณาผ่าน Social Media ของทางร้าน เช่น เฟสบุ๊ก Instagram					
3) ท่านเลือกใช้บริการจาก การค้นหาใน เว็บไซต์ google และ พบเป็นร้านแรกๆ เนื่องจากทางร้านทำการตลาดดิจิทัล โดยทำให้เว็บไซต์แสดงผลเป็นอันดับต้นๆของการค้นหาบน Google Search					
4) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา หรือป้ายเวนลิของทางร้าน					
การประชาสัมพันธ์					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการใช้ภาชนะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น หลอดกระดาษ แก้วพลาสติกย่อยสลายได้ เป็นต้น					
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีบริการให้นำแก้วมาใส่เครื่องดื่มเองได้ เพื่อช่วยในการรีไซเคิล และช่วยลดโลกร้อน					

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก ทางร้านมีการจัดรูปแบบร้านที่สวยงาม มีความหลากหลายตามเทศกาลต่าง ๆ					
4) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ ถึงรายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล					
การขายโดยบุคคล					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความสุภาพ และบุคลิกภาพดี ดูสะอาด					
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความใส่ใจลูกค้า และให้คำแนะนำอย่างละเอียด					
3) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว					
4) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีวิธีการในการชงเครื่องดื่มที่น่าประทับใจ					
การส่งเสริมการขาย					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีโปรโมชั่น ซื้อเครื่องดื่มแบบ 1 แกรม 1					
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการสะสมคะแนนในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาแลกของแถมหรือเครื่องดื่มฟรี					

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายมือถือ หรือบัตรเครดิตต่าง ๆ เพื่อลดราคาค่าสินค้า					
4) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันปีใหม่ เป็นต้น					
การตลาดทางตรง					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านการส่ง E-mail แคตตาล็อกแจ้งเมนูออกใหม่ หรือโปรโมชั่นใหม่ให้ทราบ					
3) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีแจ้งโปรโมชั่น หรือข้อมูลร้านค้าผ่าน LINE Official Account ของทางร้าน					
4) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทางร้านมีการส่งแคตตาล็อกโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ทาง Inbox ใน Facebook Fanpage					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านมากที่สุด

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลุ่มสมาชิกในครอบครัว					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่านเคยมาใช้บริการ และแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ					
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่านชอบพาไปดื่มกาแฟ ในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อชมวิวด้านนอก					
3) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัว ให้ข้อมูลของร้านกาแฟแก่ท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ					
กลุ่มเพื่อน					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนของท่านเป็นคนแนะนำ และให้ข้อมูลที่น่าสนใจของร้านกาแฟแก่ท่าน					
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนของท่านมาพาดื่มกาแฟ ในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อผ่อนคลาย และดื่มด่ำบรรยากาศ					
3) ท่านเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนของท่าน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดื่มกาแฟ ถ่ายรูปนั่งทำงาน เป็นต้น					
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก ท่านเห็นการรีวิวของร้านจากผู้ใช้เน็ต					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นรูปภาพ เครื่องดื่ม หรือบรรยากาศของร้าน จากผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตรายอื่น					
3) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับการ แนะนำจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น Wongnai, Blogger					
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล					
1) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้ทรง อิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เคย ไปใช้บริการ					
2) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้ทรง อิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ทำ การรีวิวแนะนำร้าน					
3) ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็น เตอร์ให้กับทางร้าน					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบกาแฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟ ด้วยความมั่นใจ					
2) ท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟ					
3) หากท่านคิดจะดื่มกาแฟ ท่านจะเลือกมาดื่มกาแฟ ที่ร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟ					
4) หากต้องแนะนำร้านกาแฟให้กับผู้อื่น ท่านจะเลือกแนะนำร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบกาแฟ					

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	รัชนก พัฒนะกุลกำจร
วัน เดือน ปีเกิด	20 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน (เกียรตินิยมอันดับ 2), 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต
ทุนการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2563 ทุนเรียนดี ประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 399/42 หมู่บ้าน โนโววิลล์ ซอย 3 ตำบลบางเต็อ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000