

กลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Marketing mix factors and electronic marketing processes

that influence consumer behavior towards decision to use coffee shop service  
in Muang District, Phitsanulok Province

ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้ว, <sup>2</sup>อัศนีย์ ณ นาน และ <sup>3</sup>นภสินธุ์ พรหมวิเศษ

<sup>1</sup>Pathompong Thongkamkaew, <sup>2</sup>Aussanee Na nan and <sup>3</sup>Noppasin Promwiset

<sup>1</sup>นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

<sup>2, 3</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

<sup>1</sup>Master of Business Administration Nation University

<sup>2, 3</sup>Lecturer of Master of Business Administration Program Nation University

<sup>1</sup>Corresponding Author. E-mail: pathompong.th@gmail.com

Received December 22, 2022; Revised January 5, 2023; Accepted April 18, 2023

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 2) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด และ 3) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจด้านการให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ ด้านการให้คำแนะนำและ การขายสินค้า ด้านการให้บริการและสนับสนุนและด้านการรักษาลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; การตลาดอิเล็กทรอนิกส์; ร้านกาแฟสด

## Abstract

The objective of this research is to study 1) consumer behavior in choosing fresh coffee shop services 2) marketing strategies that affect their decision to use fresh coffee shop and 3) electronic marketing that affects consumers' decision to use fresh coffee shop services in Muang District, Phitsanulok Province. The sample used in the research was 400 people who used and used live coffee shops in Muang District, Phitsanulok province. The results of the research found that electronic marketing that affects consumers' decision to use fresh coffee shop services were experience, exchange, everywhere and evangelism. Five aspects of electronic marketing were marketing promotion and attention grabbing, information and assistance, guide and sales, service and support and customer retention affected the consumer's decision to use the coffee shop service in Muang District, Phitsanulok Province with a statistical significance level of .05.

**Keywords:** marketing strategy; electronic marketing; coffee shop service

## บทนำ

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เนื่องจากการดื่มกาแฟสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย โดยในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มธุรกิจกาแฟในประเทศไทยโดยเฉพาะกาแฟสดเติบโตอย่างต่อเนื่อง อัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปีหรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี มีความต้องการเมล็ดกาแฟเฉลี่ย 78,957 ตันต่อปี ซึ่งความสามารถในการผลิตเมล็ดกาแฟยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาจากต่างประเทศหรือเพิ่มความสามารถในการผลิตในประเทศ (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

กาแฟสดมีความเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยกลิ่นและรสชาติจึงเป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก ยังผลทำให้ธุรกิจเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านกาแฟจึงพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดมีการปรับกลยุทธ์ทั้งด้านสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญในการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ กระบวนการชงที่ได้มาตรฐาน มีการนำเสนอจุดเด่นที่สร้างความแตกต่าง ดึงดูดความสนใจด้วยการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่นสวยงาม ตลอดจนมีการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าโดยผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ (สุกัญญา ละมุล, 2559)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการกำหนดราคาสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้

ระบบดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าโดยใช้เครื่องมือและแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing concept) เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Kurtz, 2012 ; สุรางรัตน์ แสงศรี, 2560 ; สุตาพร กุณชลบุตร, 2557) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินการที่ดำเนินถึงผู้บริโภคเป็นหลัก อาจดำเนินการในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หรือการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ จนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Schwede (2006) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ (Promote & Attract) เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 2) การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ (Inform & Assist) เป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ 3) การให้คำแนะนำและการขายสินค้า (Guide & Sale) เป็นกระบวนการเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว 4) การให้บริการและสนับสนุน (Serve & Support) เป็นกระบวนการหลังการขาย และ 5) การรักษาลูกค้า (Retain) เป็นกระบวนการในการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสนอโปรโมชั่นหรือประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลทำให้การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันดีในชื่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :4Ps) และ 4Cs Marketing อาจไม่เพียงพอ นักการตลาดสมัยใหม่จึงได้ผสมแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันดีในชื่อ 4Ps เป็นการตลาดสมัยใหม่ 4E ทั้งนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมเหมาะสมกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี โดยแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (วีรพร สุวรินทร์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์, 2565)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่างที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น เนื่องจากมีศูนย์ราชการ มหาวิทยาลัย และสถานศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก รูปแบบในการดำรงชีวิตเป็นแบบคนเมือง และมีอัตราการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565) โดยในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารในรูปแบบที่หลากหลายส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทั้งด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนกระบวนการเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทร้านค้าแฟสดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

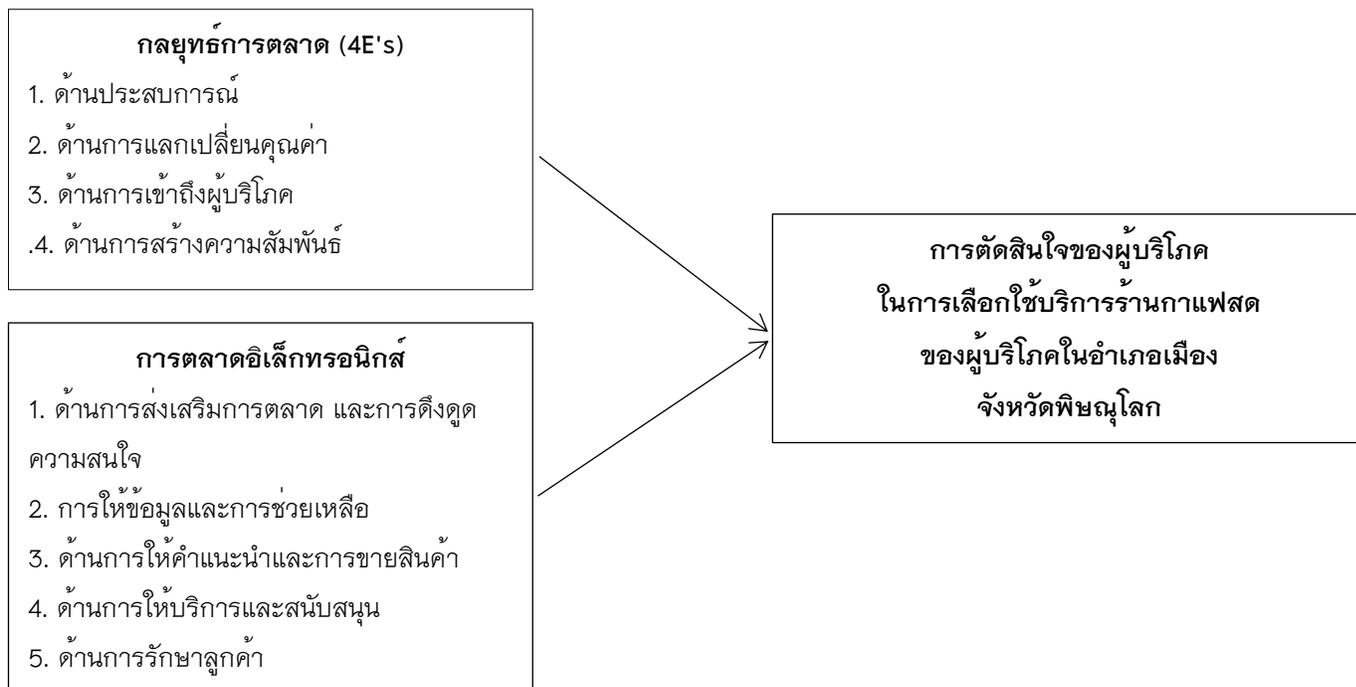
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4E's) ของ Brian Fetherstonhaugh (2018) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ Schwede (2006)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 143,482 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการร้านค้าแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน กรณียุทธวิธีของประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่ม โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณียุทธวิธีของประชากร Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Online ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้ใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและลักษณะคำตอบใช้มาตราวัด Likert Scale ที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุม 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทกาแฟสดและเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน เหตุผลในการใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ และลักษณะการเข้าใช้บริการ 2) กลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ด้านเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านสร้างความสัมพันธ์ 3) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ ด้านการให้ข้อมูล และการช่วยเหลือ ด้านการให้คำแนะนำและการขายสินค้า ด้านการให้บริการและสนับสนุน และด้านการรักษาลูกค้า 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญ กลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.985 จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหา นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปใช้กับประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดใน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.968 ซึ่งเป็นค่าที่มีมากกว่า .07 ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ ร้อยละ 33.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.5 ประเภทกาแฟสดที่นิยมบริโภค คือ Black coffee/Americano ร้อยละ 51.0 และนิยมเลือกซื้อชาโกโก้ ร้อยละ 46.8 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากการตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน ร้อยละ 34.0 จำนวนครั้งในการใช้บริการ 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ร้อยละ 42.0 เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องด้วยสะดวกในการใช้บริการ ร้อยละ 79.5 ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 46.5 และส่วนใหญ่มารับบริการที่ร้าน ร้อยละ 72.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับ คือ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ

ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติเครื่องดื่มอร่อย กลมกล่อม รongลงมาพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และวัตถุดิบมีคุณภาพมีเอกลักษณ์โดดเด่น ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่าน QR CODE, E-Payment, Prompt Pay หรือเงินสด รongลงมาที่มีการแสดงผลแผนที่จาก Google Maps บนหน้าเว็บไซต์ของร้าน และมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพมีมารยาท บรรยากาศภายในร้านดูดี มีการตกแต่งที่สวยงาม กระบวนการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก สะดวกรวดเร็ว มีการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการแสดงขั้นตอนในกระบวนการผลิตจนสำเร็จเป็นกาแฟ ตามลำดับ

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตลักษณ์ของร้านกาแฟที่โดดเด่น สร้างความเชื่อมั่นให้ท่านอยากเชิญชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการการส่งเสริมการขายที่มีส่วนร่วม เช่น สะสมแต้ม member และมีการสร้าง Story ของร้านกาแฟทำให้ท่านมีความรู้สึกมีส่วนร่วม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับ คือ ด้านการให้คำแนะนำและการขายสินค้า ด้านการให้ข้อมูล และการช่วยเหลือ ด้านการให้บริการและสนับสนุน ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำและการขายสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้คำแนะนำการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการให้คำแนะนำการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านการให้ข้อมูลและการช่วยเหลือภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวในช่องทางออนไลน์ของร้านกาแฟ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า รวมทั้งแจ้งข่าวสารใหม่ๆ จากร้านโดยตรง มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการแนะนำสินค้าและบริการที่มีภาพรวิิวผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านการให้บริการและสนับสนุนภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Delivery มีการให้บริการติดต่อสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และการสนับสนุนร้าน/สินค้าผ่านการแนะนำออนไลน์และโปรโมท เช่น รูปถ่าย/วิดีโอ ผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านการรักษาลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบถึงกิจกรรมของทางร้านอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมในโอกาสสำคัญต่างๆ และการสะสมแต้มผ่านระบบออนไลน์ เมื่อสั่งซื้อเครื่องดื่มจากแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการนำเสนอโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น ช้อป 1 แถม 1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน/สินค้าหลากหลายรูปแบบผ่านสื่อออนไลน์ และมีการรวิิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง/นักรวิิว ผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ ด้านการให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ ด้านการให้คำแนะนำและการขายสินค้า ด้านการให้บริการและสนับสนุน และด้านการรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประสบการณ์ที่ดีจากทางร้านกาแฟสด เช่น บรรยากาศภายในร้านดูดี มีการตกแต่งที่สวยงาม มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและกระบวนการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งมีการแสดงขั้นตอนในกระบวนการผลิตกาแฟจนสำเร็จ และพนักงานภายในร้านให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท สอดคล้องกับปรีดี นกุลสมปรารธนา (2565) ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้สินค้านั้น จะเป็นความสุขรวมถึงความภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ และยังรวมถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ เช่น บรรยากาศภายในร้าน ความใส่ใจของพนักงาน รวมถึงการบริการ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องราวของกาแฟเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศในร้านที่ดี การตกแต่งที่สวยงาม มุมเคาน์เตอร์กาแฟ การแสดงขั้นตอนการคั่วเมล็ดกาแฟ วิธีการชงกาแฟ เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับผู้บริโภค รู้สึกถึงประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟอย่างแท้จริง

กลยุทธ์การตลาดด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างต่อเนื่องแสดงว่าการที่ร้านกาแฟสดมีการให้บริการทางด้านวัตถุที่มีคุณภาพ มีคุณลักษณะเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม และมีให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการเพราะทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าตามความคาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดของปรีดี นกุลสมปรารธนา (2565) ที่กล่าวว่าการรับรู้และการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้ามีมากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นคุณภาพของสินค้า ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) กล่าวว่า การสร้างความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคาเป็นสิ่งที่ร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญ ถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่ให้ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเป็นครั้งแรกก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Konhausner กล่าวว่ากระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience)

กลยุทธ์การตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าการที่ร้านกาแฟสดมีการแสดงผล แผนที่จาก Google Maps บนหน้าเว็บไซต์ของร้าน มีช่องทางในการบริการที่หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น รับประทานที่ร้าน การสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร การสั่งผ่านช่องทาง Delivery หรือมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริโภคของร้านกาแฟสดได้ง่าย สามารถติดตามข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ต่างได้ผ่านหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) ที่กล่าวว่า การที่ร้านกาแฟที่มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นการเพิ่มช่องทางสื่อสารให้ร้านกาแฟรวมถึงเมนูกาแฟของทางร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การมีช่องทางในการซื้อกาแฟที่หลากหลาย เช่น การสั่งผ่านเดลิเวอรี่ เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้าน ผู้บริโภคที่มีขีดจำกัดด้านเวลาให้สามารถเข้าผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และในขณะที่โลกเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลความสะดวกในการชำระเงินเป็นสิ่งสำคัญ การที่ร้านกาแฟมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน QR CORE, E-Payment} Prompt pay ทำให้ผู้บริโภคสะดวก ง่ายต่อการใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าการที่ร้านกาแฟสดมี Story และ อัตลักษณ์ของร้านที่โดดเด่น การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในเทศกาลที่สำคัญทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อมั่น ทำให้อยากเชิญชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรสิทธิ์ จันทนา (2564) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) ที่กล่าวว่า ร้านกาแฟเป็นสถานที่ดึงดูดคนที่หลงใหลในกาแฟมาทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรมชงกาแฟ การเสิร์ฟกาแฟ การให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟจากบาร์ิสต้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องราวของกาแฟ รวมถึงกระบวนการและขั้นตอนการคั่ว บด ชง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในกาแฟ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและร้านกาแฟ ทั้งยังเป็นสถานที่ที่ดึงดูดกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในกาแฟมาพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับกาแฟ บาร์ิสต้าสามารถให้คำแนะนำเมล็ดพันธุ์กาแฟ เมนูกาแฟ รสชาติที่เหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ ด้านการให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ ด้านการให้คำแนะนำและการขายสินค้า ด้านการให้บริการและสนับสนุน และด้านการรักษาลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าร้านค้าแพลตฟอร์มที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารอัปเดตความเคลื่อนไหวของร้านค้าแพ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ มีการนำเสนอสินค้าเครื่องดีมีใหม่ๆ การสะสมแต้มผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schwede (2006) ที่กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าก็จะมี การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อ สอบถามได้ การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ขายจะต้องจัดเตรียมขั้นตอน และให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วจนกระทั่งสินค้า ถึงมือลูกค้ารวมถึงการแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ และมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสนอโปรโมชั่นหรือ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ผลจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านค้าแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทำให้ทราบว่าในยุคปัจจุบันนอกจากจะใช้กลยุทธ์ ทางการตลาด เช่น 4Ps 4Es 7Ps แล้ว จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย
- 2) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในภูมิภาคอื่นต่างออกไป โดยนำผลการวิจัย ที่ได้มาทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น
- 3) เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการศึกษา งานวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าแพลตฟอร์มปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2565). รู้จักกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/marketing/4e-marketing-strategy/>.

- วีรพร สุวรินทร์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 285–299.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2565). *อำเภอเมืองพิษณุโลก*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2565, จาก <http://phitsanulok.kapook.com>.
- สำนักงานการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.api.dtn.go.th>.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2565). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก ฉบับที่ 6 เดือนมิถุนายน 2565*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.cgd.go.th>.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางรัตน์ แสงศรี. (2560). การใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารราชนครินทร์*, 14(2), 145–151.
- Fetherstonhaugh, B. (2018). *The 4P's are out, the 4E's are in*. Retrieved September 10, 2021, from [http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the\\_4e\\_are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx)
- Kurtz, David L. (2012). *Principles of contemporary marketing*. (15<sup>th</sup> ed). Australia: South-western/cengage learning.
- Schwede, M. (2006). *The structure of the e-marketing*. Retrieved December 21, 2020, from [http://familieschwede.files.wordpress.com/2006/12/e-marketing\\_mix\\_schwede.pdf](http://familieschwede.files.wordpress.com/2006/12/e-marketing_mix_schwede.pdf).
- Yamane. (1967). *Taro statistic: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.