การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย

Exposure to Online Reviews and Marketing Mix Factors That Affect Gen Y's Intention to Use Café

[1]ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, [2]ธนัชภรณ์ พวงทอง, [3]สุจิตรา อ้อมนอก

[4]นภสร สมเสียง, [5]ชลธิชา กฤตยาจรรโลง และ [6]วรรณสิงห์ สิงห์ม่วง

[1]Saranthorn Sasithanakornkaew, [2]Thanutchaporn Puangtong, [3]Sujitta Omnok

[4]Napasorn Somsieng, [5]Chonthicha Krittayajanlong, and [6]Wannasingha Singhahuang

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand

E-mail: [1]saranthorn41@gmail.com, [2]thanutchaporn.pu@ku.th, [3]sujitta.o@ku.th

[4]napsorn.som@ku.th, [5]chonthicha.kri@ku.th, [6]wannasingha@ku.th

Received November 17, 2023; **Revised** February 15, 2024; **Accepted** March 18, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเจนวาย ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ จำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000บาท กลุ่มตัวอย่าง มีการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรีวิว; สื่อออนไลน์; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; คาเฟ่; เจนวาย

Abstract

The purposes of this article were 1) to study the relationship between exposure to online reviews and the intention to use cafe services among Generation Y; 2) to study the relationship between marketing mix factors and Generation Y's intention to use café services; and 3) to investigate the impact of exposure to internet reviews and marketing mix factors on Generation Y's intention to use café services. This was a quantitative study. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data from 400 people in Gen Y who use café services. Convenience sampling was used in the data collection. Data were analyzed using both descriptive statistics and inferential statistics, using Pearson's correlation and multiple regression analysis (MRA). It was found that most of the samples were women between the ages of 22 and 26 who were studying at the bachelor level and earning between 10,000 and 20,000 Baht. The sample group had limited overall access to coffee shops. According to the hypothesis test results, the openness of online reviews and marketing component factors were statistically significantly linked to the intention to use the coffee shop service at level.05, and the exposure to social media reviews and marketing mix affects the intention to use café services in Gen Y at the.05 level of significance.

Keywords: reviews; social media; marketing mix; café; Gen Y

บทนำ

กาแฟเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้วต่อคนต่อปีและเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ย 1,000 แก้วต่อคนต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ ในปี 2561 ที่ผ่านมาตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.9 แม้ว่าจะเติบโตน้อยกว่าอดีตที่ผ่านมาซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ

10.0 ต่อปี แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นร้านกาแฟใหม่ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลง ผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยเฉพาะรายย่อยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจท่ามกลางการเปิดเกมรุกของผู้เล่นรายใหญ่ที่มุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างจริงจัง (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

ปัจจุบันร้านกาแฟถือเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เพราะบรรยากาศภายในร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ ในอดีตร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้สูงวัยและแน่นอนว่าเกือบ 100% เป็นผู้ชายที่มานั่งจิบกาแฟอ่านหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันนี้ ลูกค้าผู้มาใช้บริการกลับเป็นคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มคนเจนวาย ผู้ที่ใช้บริการนั่งดื่มกาแฟบนโซฟาหรือเก้าอี้เบาะนุ่ม ไม่มีบริการหนังสือพิมพ์แต่สิ่งที่มีคือบริการ Wi-Fi สำหรับผู้มาใช้บริการได้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ตลาดกลุ่มเจนวาย จึงได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่พุ่งเป้าเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่มเจนวายมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่นส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชันสื่อสารสังคมออนไลน์ ติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เว็บล็อก และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกในการค้นหาและง่ายต่อการเข้าถึง (เอสเอ็มอี อิน โฟกัส, 2563)

บทความวิจัยนี้นำเสนออิทธิพลของการเปิดรับรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการและส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อว่าสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน หรือที่เรียกว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด 2) ราคา (Price) คือ ตัวเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้ามาเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือเพื่อใช้ประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ ระบบของบุคคลหรือองค์กรที่เคลื่อนย้ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ผ่านการกระจายสินค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathnga, 2018) ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ

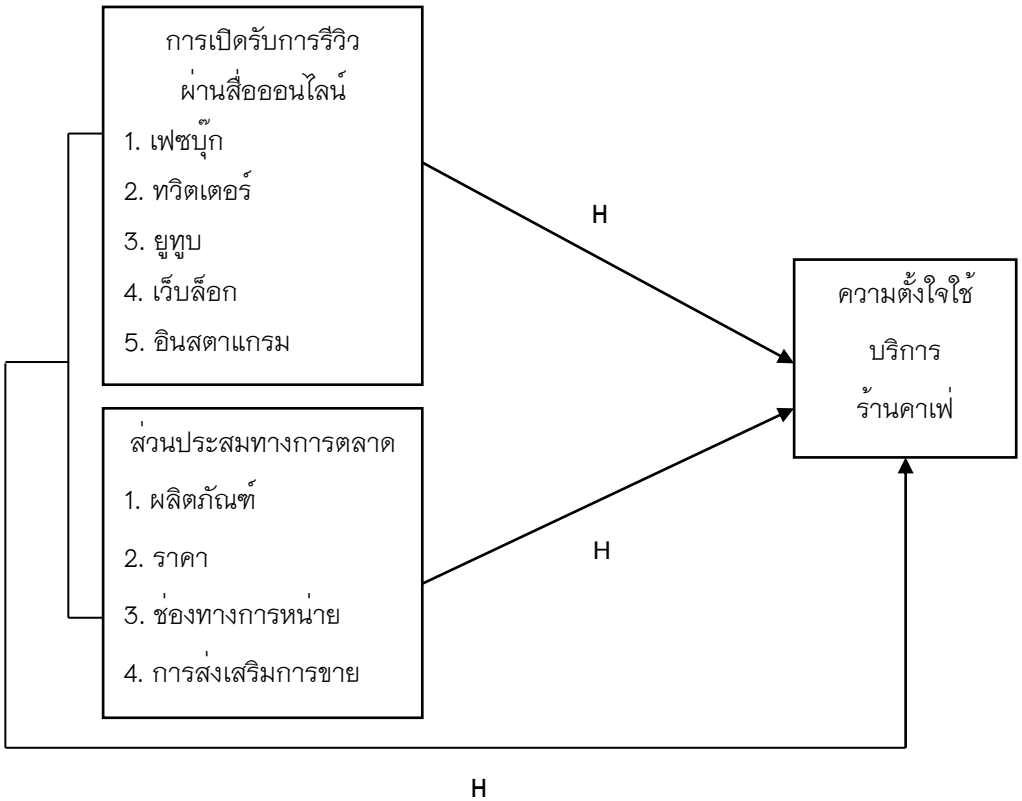
(Parasuraman, 1990) ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ (Tan et al., 2022) และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนแนะนำเพื่อน คนรอบตัวให้มาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่นั้น

โดยสรุปจากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่สำคัญได้แก่การเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค ประกอบกับในปัจจุบันความนิยมในการใช้บริการร้านคาเฟ่มีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของตัวแปรในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษานี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) แบบครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนวายซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 18,700,000 ล้านคน (TerraBKK, 2562) คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.54 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทยโดยเลือกกลุ่มเจนวายที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 22-41 ปี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรอาศัยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ศึกษา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อ ออนไลน์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม เจนวายส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม เจนวาย คำถามในส่วนที่ 2, 3, และ 4 มีรายละเอียดแบบสอบถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยคำถามวัดตัวแปรการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย มีค่าความเชื่อมั่น 0.75, 0.89 และ 0.77 เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Description Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อมาอธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่และความตั้งใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) นำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยกาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ โดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุระหว่าง 22–26 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 65.5 โดยส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 31.8 และมีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างประชากรของกลุ่ม เจนวายมีการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความถี่อยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.5

สำหรับการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรของกลุ่มเจนวายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทาง Facebook บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นช่องทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 36 ช่องทาง YouTube คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่องทาง Twitter คิดเป็นร้อยละ 8 และช่องทาง Weblog คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มเจนวายให้ความสำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และปัจจัยด้านโปรโมชั่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่โดยเลือกดูรีวิวจากสื่อออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการร้านคาเฟ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านคาเฟ่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์กับความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)**
การเปิดรับรีวิวผ่านสื่อออนไลน์	0.403*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่าการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.403 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.649*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.649 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลร่วมระหว่างการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่

ตัวแปร	b	β	t	Sig.t
การเปิดรับรีวิวผ่านสื่อออนไลน์	.226	.239	6.308	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.813	.582	15.343	.000
Adjusted R^2 = .471, F =178.95, sig. F =.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม เจนวาย ได้ร้อยละ 47.1 (Adjusted R^2 = .471) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้วมีตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ (β= .239) และส่วนประสมทางการตลาด (β= .582)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย” พบว่า

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม เจนวาย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย พบว่า การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Klapper, 1960) บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ด้วยกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันหรือที่เรียกว่ากระบวนการเลือกสรรโดยให้ความสำคัญในขั้นตอนการเลือกเปิดรับและขั้นตอนการเลือกให้ความสนใจ (Mcquail, 1994) เพราะฉะนั้นแบรนด์จึงต้องพยายามสร้างเนื้อหาให้มีจุดเด่นเพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ อีกทั้งแบรนด์จะต้องสร้างเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ที่ผู้เปิดรับต้องการด้วย

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม เจนวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Kotler & Keller, 2012) เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจและเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitzsimons & Morwitz (1996) พบว่า คำตอบของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน โพธิย้อย และคณะ (2565) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.58 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

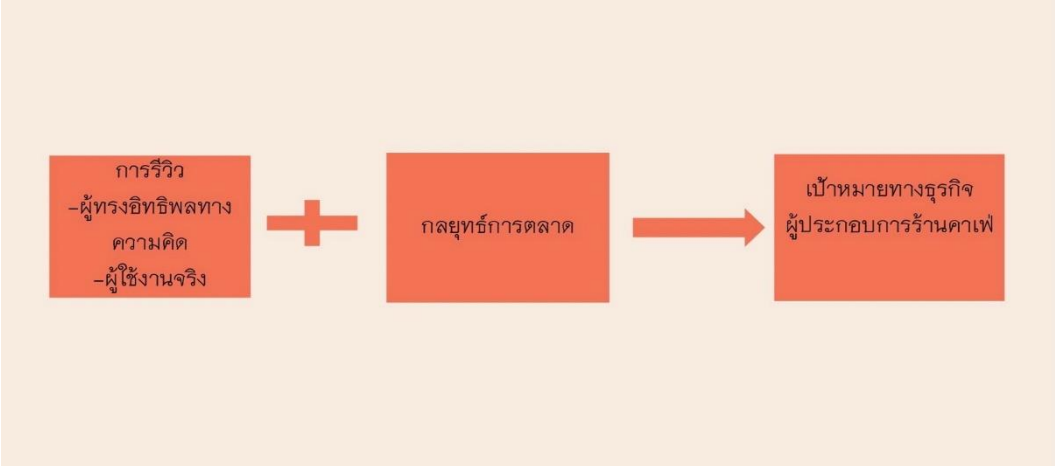
สมมติฐานที่ 3: การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย

ผลการทดสอบอิทธิพลร่วมระหว่างการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย พบว่า การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลร่วมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เว็บล็อก และอินสตาแกรม เพื่อที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ อาทิ สินค้า ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ตามมาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมชาย กิจยรรยง (2561) ที่กล่าวว่ากิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหาวิเคราะห์สำรวจเพื่อดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และซื้อต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์ ศรีช่วย และคณะ (2566) พบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอิทธิพลสูงที่สุด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.47

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย สามารถสรุปองค์ความรู้จากการศึกษาได้ดังภาพ



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวายได้แก่ การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การรีวิวก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากร้านคาเฟ่ต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการสร้างเนื้อหาทั้งจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและจากลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งการทำคอนเท้นท์ในลักษณะการรีวิววจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและลูกค้าผู้เคยใช้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ และการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ควบคู่กันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดร้านคาเฟ่

สรุป

การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย ซึ่งผลการวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และยังเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า จุดประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มผู้ใช้บริการ เจนวายให้ความสำคัญเรื่องสถานที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้เหมาะสม บรรยากาศภายในร้านควรสวยงาม และเงียบสงบ อีกทั้งควรมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น Wi-Fi หรือบริการปลั๊กไฟ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่มีความหลากหลาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้กับร้านเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มเจนวาย ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ร้านในรูปแบบการรีวิวและเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเจนวายกับความตั้งใจหรือพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ในอนาคต ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก และเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเจนวายมากขึ้น หรือ ทำการศึกษาประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิรายุทธ์ ศรีช่วย, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค. (2566). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10*(3), 81-94. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/268317

พลอยไพลิน โพธิย้อย, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 9(5), 146–160. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/261236

สมชาติ กิจยรรยง. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร.* กรุงเทพฯ: Smart Life.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2565, จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.0.01.62.pdf

เอสเอ็มอี อิน โฟกัส. (2563, 30 มกราคม). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้.* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing

Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Athapaththu, J. C., & Kulathnga, K. M. S. D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *7*(9), 120–128. https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior.* (6th ed.). New York: Dryden Press.

Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, *23*(1), 1–11. https://doi.org/10.1086/209462

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication.* New York: The Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management.* (14th ed.). New Jersey: Pearson.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory.* (3rd ed.). California: Sage Publications.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free.

Tan, C. C., Damnoen, P. S., Toprayoon, Y., Dabjan, N., & Damkam, K. (2022). An Exploratory Study of the Spirituality-Oriented Experiences of Tourists. In: Srivastava, P., Thakur, S. S., Oros, G. I., AlJarrah, A. A., Laohakosol, V. (eds) Mathematical, Computational Intelligence and Engineering Approaches for Tourism, Agriculture and Healthcare. *Lecture Notes in Networks and Systems, 214*, 307–314. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3807-7_25