



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564)

Volume 18 Number 1 (January – June 2021)

## กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### Integrated Marketing Communications and the Reference Group Influencing Consumer Decision of Non-Franchise Coffee Cafe in Nonthaburi Province

Received: November 19, 2020

Revised: March 14, 2021

Accepted: March 25, 2021

รัชนก พัฒนะกุลกำจร Ratchanok Pattanakulkamjorn<sup>1\*</sup>, สุมาลี สว่าง Sumalee Sawang<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

<sup>2</sup> D.M., อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

<sup>1</sup> A Master Student of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Pathumthani, Thailand

<sup>2</sup> D.M., Lecturer, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Pathumthani, Thailand

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-Test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

\* E-mail address: ratchanokp.xo@gmail.com

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และน้อยที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.70 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.70

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, กลุ่มอ้างอิง, ร้านกาแฟ Non-Franchise, ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## **ABSTRACT**

This research aimed to study 1) demographic factors, 2) integrated marketing communications and 3) the reference group influencing consumer decision of non-franchise coffee café in Nonthaburi province. This study employed questionnaires to collect the data from 400 samples aged over 15 years old and residing in Nonthaburi province. These samples were selected using the Multi-stage Sampling method. The descriptive statistics used to analyze 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 province regarding integrated marketing communications was advertising, followed by promotion, direct marketing, and personal selling respectively. The percentage of the power of prediction was at 32.70. Furthermore, the reference group that mostly affected the consumer decision of non-franchise coffee café in Nonthaburi province was the internet users, followed by influencers, and friends respectively. The percentage of the power of prediction was at 34.70.

**Keywords:** Demographic Factors, Integrated Marketing Communications, The Reference Group, Non-Franchise coffee café, Consumer in Nonthaburi province

---

## บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบและแข่งขันกับเวลามากขึ้น การจราจรที่ติดขัด หรือเกิดจากความแออัดในชุมชนเมือง ทำให้ผู้คนหาที่อยู่อาศัยออกไปทางชานเมือง ส่งผลต่อการเดินทางในการมาทำงานในตัวเมืองที่ใช้เวลานานมากขึ้น ต้องตื่นเช้ามากขึ้น หรือใช้ระยะเวลาเดินทางกลับบ้านหลังเลิกงานนานมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อเวลาในการพักผ่อนเป็นอย่างมาก เมื่อพักผ่อนไม่เพียงพอ ร่างกายก็รู้สึกอ่อนเพลีย มีความเหนื่อยล้า ไม่สดชื่น ทำให้ผู้คนต้องมองหาสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ร่างกายเกิดความรู้สึกสดชื่น ตื่นตัวอยู่เสมอ หนึ่งในสิ่งที่ผู้คนมองหาเพื่อสามารถช่วยให้ร่างกายเกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าขึ้นได้ ก็คือ “กาแฟ” นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Ascherio, Zhang, and Hernán (2001) และ Oba, Nagata, and Nakamura (2010) โดยผลวิจัยพบว่า กาแฟมีประโยชน์ในด้านการแพทย์ สามารถช่วยป้องกันโรคพาร์กินสัน โรคหัวใจในถุงน้ำดี ป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่และลำไส้ตรง ป้องกันโรคเบาหวาน ได้อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและเขตต่างจังหวัด โดยในปี 2561 ตลาดกาแฟประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 23,470 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) โดยสาเหตุที่ทำให้ตลาดกาแฟเติบโตเพิ่มขึ้นนั้นส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น ในด้านของผู้ประกอบการเอง ก็มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น วิเคราะห์ได้จากการที่ร้านกาแฟเปิดตัวในแผนธุรกิจหลาย ๆ Franchise เฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 13 ต่อปี รวมถึงร้านกาแฟกลุ่ม Non-Franchise ที่มีการแข่งขันสูงมากเช่นเดียวกัน ในปี 2561 ธุรกิจร้านกาแฟ Non-Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของร้านกาแฟทั่วประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จากข้อมูลของเว็บไซต์ Wongnai ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาร้านอาหาร ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารผ่านทางเครือข่ายสังคมของประเทศไทย ได้สรุปเทรนด์ร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2019 โดยระบุว่า ธุรกิจร้านกาแฟคือ ถูกรองอันดับหนึ่งของจำนวนธุรกิจร้านเปิดใหม่ โดยมีคาเฟ่เปิดใหม่ถึง 5,360 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2018 ถึงร้อยละ 8 โดย ในปี 2019 ทางเว็บไซต์ Wongnai ยังให้ข้อมูลของจังหวัดที่มีร้านกาแฟคาเฟ่มากที่สุดจากทั่วประเทศอันดับหนึ่ง 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) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ปริมณฑลโดยมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร และมีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดในเขตพื้นที่ปริมณฑลด้วยกัน จากข้อมูลดังกล่าวมาจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการทาวิจัยธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่กาแฟในจังหวัดนนทบุรี

แม้ว่าร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ที่เป็นร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่เป็นที่นิยมมากเนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่นิยมทานกาแฟในร้านที่มีบรรยากาศดี มีมุมให้ถ่ายภาพสวยงามซึ่งส่งผลให้การเติบโตของร้านกาแฟแบบคาเฟ่มีอัตราการเติบโตสูงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อมีการเติบโตสูงทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟแบบคาเฟ่มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก และมีอัตราการแข่งขันที่

รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ต้องทำการตลาดอย่างหนัก เพื่อสร้างฐานลูกค้า ให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักและเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่เชื่อเพียงแต่การโฆษณาเท่านั้น แต่หากได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการจะต้องเลือกเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อที่จะสื่อสารออกไปให้ลูกค้าเกิดความรู้จักและสร้างความประทับใจ โดยเลือกใช้เครื่องมือในการทำการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักและเติบโตมากยิ่งขึ้นภายใต้การแข่งขันในสถานะที่รุนแรงเช่นนี้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง มาใช้เป็นเครื่องมือและหาวิธีการเพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบร้านคาเฟ่สามารถเติบโตและเพิ่มมูลค่ามากขึ้นได้ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับร้านกาแฟรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงร้านกาแฟแบบ Franchise ได้ และเนื่องจากจังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่มากถึง 1,265,387 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2562) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ให้กับร้านกาแฟคาเฟ่ในการตอบสนองผู้บริโภคให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

## คำถามนำวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการบริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. นักศึกษา นักวิจัย ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดอื่น ๆ
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ รวมถึงผู้ที่สนใจ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดและกลุ่มอ้างอิง สร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อผลักดันและพัฒนาให้ร้านอาหารของตนเองเป็นที่รู้จัก และเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถแข่งขันกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงได้
3. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ สามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด และสามารถต่อยอดธุรกิจของท่านสำหรับกิจกรรมทางการตลาดของร้านอาหาร Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

## การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยที่ Belch and Belch (2005) ได้กล่าวว่า ลักษณะของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในขณะที่ Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล นั้นมีการเพิ่มเติมในเรื่องของ ศาสนา และเชื้อชาติ เข้ามา ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาใช้เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค มาใช้ในการกำหนดทิศทางของการทำการตลาด โดยมีงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 แตกต่างกัน

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดการผสมผสานในการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดย Armstrong and Kotler (2002) ได้กล่าวว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งสามารถแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริม

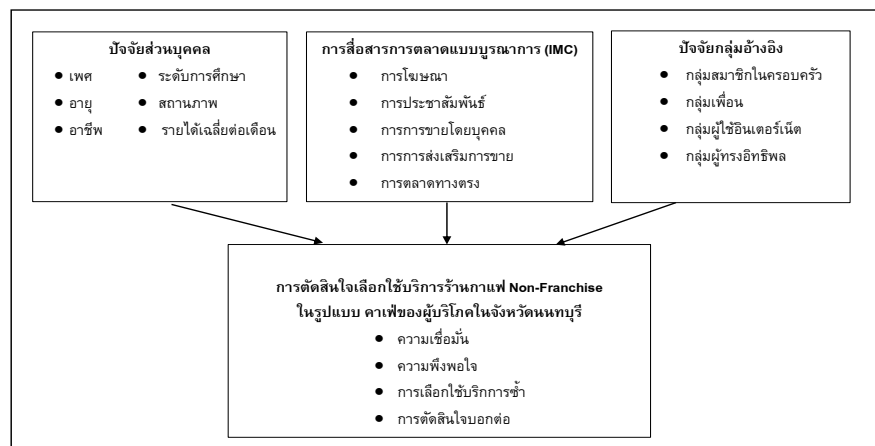
การขาย และการตลาดทางตรง ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง โดยมีงานวิจัยของ กาญจนา ฐะประโยชน์ศิลป์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (OTOP) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลการศึกษพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเจาะตรงส่งผล ทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (OTOP) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

3. แนวคิดกลุ่มอ้างอิง ในสังคมปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงนั้นล้วนแต่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มจะทำให้สมาชิกของกลุ่มได้รับอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตร่วมกัน และส่งผลถึงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ Tyagi and Kumar (2004) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นการสร้าง kepercayaanให้กับบุคคลนั้น ๆ และนักการตลาดจะนำแนวคิดกลุ่มอ้างอิงมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคอื่นนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น กลุ่มเพื่อน กลุ่มเลือกซื้อสินค้า กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเหมือน และกลุ่มสมาชิกครอบครัว นอกเหนือจากนี้ Lake (2009) ยังได้กล่าวถึงกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น โดยการค้นหาและกลั่นกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูล หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป ผู้บริหารหรือพนักงาน และการใช้สัญลักษณ์ โดยมีงานวิจัยของ Khalid, Ahmed, A. and Ahmad, Z. (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก: ผู้สนับสนุนที่มีประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Gupta, Han and Iyengar (2009) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลางจนถึงระดับมาก

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ การเลือกจากสิ่งที่มีจากหลายอย่างให้เหลือลดน้อยลงเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยอาจต้องใช้เหตุผลเข้ามาช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด โดย Shull, Delberg and Cumming (1970) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการใช้ความคิด ซึ่งผูกพันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากบุคคลและสังคมของมนุษย์ ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะเกิดจากพื้นฐานบนสมมติฐานของความเป็นจริงที่มีค่า และทำให้ผลของการเลือกสรรนั้นเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นอกเหนือจากนี้ Kotler (1983) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น การตระหนักถึงปัญหา

หรือความต้องการ ขั้นถัดไป ได้แก่ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

## กรอบแนวคิดความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตนนทบุรีที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยประชากรในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,059,901 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2562)

ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่

ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนเท่ากับ 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างจากขั้นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิด ซึ่งแบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามจะมีข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ได้มีการทำการทดสอบเพื่อหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (Hair *et al.*, 2006)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยวิธี F-Test (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD และทดสอบความสามารถในการพยากรณ์โดยใช้สถิติ Regression Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 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 263 คน (ร้อยละ 66.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00)

ตารางที่ 1: ระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านการโฆษณา                     | 3.52      | 0.62 | มาก              |
| 2. ด้านการประชาสัมพันธ์             | 3.62      | 0.65 | มาก              |
| 3. ด้านการขายโดยบุคคล               | 4.16      | 0.58 | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย            | 3.96      | 0.66 | มาก              |
| 5. ด้านการตลาดทางตรง                | 3.38      | 0.73 | ปานกลาง          |
| รวม                                 | 3.73      | 0.48 | มาก              |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.48) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.58) ต่อมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด คือด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.73)

ตารางที่ 2: ระดับความคิดเห็น ของกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

| กลุ่มอ้างอิง               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. กลุ่มสมาชิกในครอบครัว   | 3.49      | 0.77 | มาก              |
| 2. กลุ่มเพื่อน             | 3.99      | 0.67 | มาก              |
| 3. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต | 3.91      | 0.72 | มาก              |
| 4. กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล      | 3.40      | 0.80 | ปานกลาง          |
| รวม                        | 3.70      | 0.55 | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.55) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า กลุ่มเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.67) ต่อมา คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.72) และน้อยที่สุด คือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.80)

ตารางที่ 3: ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ                                                                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ด้วยความมั่นใจ          | 3.87      | 0.70 | มาก              |
| 2. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่         | 3.96      | 0.77 | มาก              |
| 3. หากท่านคิดจะดื่มกาแฟ ท่านจะเลือกมาดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่      | 3.91      | 0.78 | มาก              |
| 4. หากต้องแนะนำร้านกาแฟให้กับผู้อื่น ท่านจะเลือกแนะนำร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ | 3.89      | 0.77 | มาก              |
| รวม                                                                                       | 3.91      | 0.62 | มาก              |

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.62) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือ หากคิดจะดื่มกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกมาดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ 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)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

| สมมติฐาน | สถิติ  | Sig.   | ผลการทดสอบ |
|----------|--------|--------|------------|
| 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 |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 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 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลางเท่ากับ 0.572 ( $R = 0.572$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.70 ( $R^2 = 0.327$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.320 ( $\text{Adj. } R^2 = 0.320$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.514 ( $\text{SEE} = 0.514$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 47.918$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการ Enter

| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                                            | b     | Std. Error | $\beta$ | t     | Sig.   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|-------|--------|
| (Constant)                                                                                                     | 1.175 | 0.218      |         | 5.383 | 0.000* |
| ด้านการโฆษณา                                                                                                   | 0.286 | 0.049      | 0.286   | 5.891 | 0.000* |
| ด้านการขายโดยบุคคล                                                                                             | 0.129 | 0.049      | 0.119   | 2.626 | 0.009* |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                          | 0.207 | 0.050      | 0.218   | 4.185 | 0.000* |
| ด้านการตลาดทางตรง                                                                                              | 0.110 | 0.043      | 0.129   | 2.541 | 0.011* |
| $R = 0.572$ $R^2 = 0.327$ $\text{Adj. } R^2 = 0.320$ $\text{SEE} = 0.514$ $F = 47.918$ $\text{Sig.} = 0.000^*$ |       |            |         |       |        |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.299$ ) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ( $\beta = 0.267$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ( $\beta = 0.131$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปาน

กลางเท่ากับ 0.589 ( $R = 0.589$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.70 ( $R^2 = 0.347$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 34.2 ( $\text{Adj. } R^2 = 0.342$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.506 ( $\text{SEE} = 0.506$ ) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ( $F = 70.114$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6:** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการ Enter

| กลุ่มอ้างอิง                                                                                                   | b     | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|--------|--------|
| (Constant)                                                                                                     | 1.695 | 0.167      |         | 10.122 | 0.000* |
| กลุ่มเพื่อน                                                                                                    | 0.123 | 0.047      | 0.131   | 2.636  | 0.009* |
| กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต                                                                                        | 0.260 | 0.049      | 0.299   | 5.282  | 0.000* |
| กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล                                                                                             | 0.208 | 0.039      | 0.267   | 5.254  | 0.000* |
| $R = 0.589$ $R^2 = 0.347$ $\text{Adj. } R^2 = 0.342$ $\text{SEE} = 0.506$ $F = 70.114$ $\text{Sig.} = 0.000^*$ |       |            |         |        |        |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ช่วงอายุ 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในวัยทำงานในแต่ละสาขาอาชีพ และพฤติกรรมในการชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลรู้จัก ผู้บริโภคมักมองหาสถานที่ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะสำหรับการเข้าไปดื่มกาแฟ เล่นเกม ถ่ายรูป รวมถึงการมองหาสถานที่ที่มีมุมสำหรับนั่งทำงานแบบ Co-Working Space ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งเหมาะกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน นอกเหนือจากการทำงานในออฟฟิศของบริษัท ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 แตกต่างกัน และยังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ งานวิจัยของ วุฒิยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และ นิตยภัทวีสว่างศ์ สุขศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องกับ ทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1) ด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.286$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งการโฆษณานั้นจะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ที่เคยมาใช้บริการ ไปจนถึงผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันในโลกยุคดิจิทัล การทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บาลิน นิลพันธุ์ (2562) ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดประเภทกาแฟร้อนและกาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ่ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกษา สัญญาลักษณ์ (2562) ซึ่งพบว่า การโฆษณา มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารของประชากรในภูมิภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.218$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการ การจูงใจกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกมาใช้บริการได้ ยกตัวอย่างเช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในปัจจุบัน จะช่วยให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนี้ การจัดโปรโมชั่นควบคู่ไปกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย จากผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัศน์ ดาวไรสง (2563) ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ฐิประโยชน์ศิลป์ (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (OTOP) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (OTOP) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3) ด้านการตลาดทางตรง ( $\beta = 0.129$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจเลือกใช้บริการเนื่องจากมีการแจ้งโปรโมชั่นของร้านผ่าน Line Official Account ซึ่งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง LINE Account นั้นมีความสะดวกสบายและง่ายดายมากขึ้น และนับว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนนิยมใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นวงกว้าง สามารถแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยตรงไปยังผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ซึ่งผลวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4) ด้านการขายโดยบุคคล ( $\beta = 0.119$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย การที่พนักงานมีการบริการที่ดี ใส่ใจผู้บริโภค จะทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากการที่มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพแล้ว การเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภค มักคาดหวังถึงการบริการของพนักงาน ซึ่งการที่พนักงานมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั่วถึง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิรุทธ์ คงเมือง (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและความสะอาดภายในร้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภัสราภรณ์ แจ่มจันทร์ (2556) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถอภิปรายผล ดังนี้

3.1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.299$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จากการวิวัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นและเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างทั่วถึง รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกัน ส่งผลให้เครือข่ายสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta, Han and Iyengar (2009) ซึ่งผลวิจัยพบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต) มีอิทธิพลต่อกลุ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง ถึงระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยดังกล่าว ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริญญา ลิ้มโพธิ์ทอง (2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟความคุ่มน้ำหนัอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ( $\beta = 0.267$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับข้อมูลของร้านคาเฟ่ที่ได้รับมาเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจจากข้อมูล หรือความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม อาทิเช่น นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกด้วย และเมื่อผู้บริโภคพบเห็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอออกไปเพื่อให้สาธารณะชนรับรู้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเกิดพฤติกรรมคล้อยตาม และเกิดเป็นตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลในที่สุด ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมในการทำตามที่ บล็อกเกอร์นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมหารีย์ แก้วปานกัน (2557) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3) กลุ่มเพื่อน ( $\beta = 0.131$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค มักมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเพื่อน อาจมาเพื่อดื่มกาแฟ หรือพักผ่อนหย่อนใจ ในร้านคาเฟ่ที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อผ่อนคลายและดื่มด่ำบรรยากาศ ซึ่งการมาพร้อมกลุ่มเพื่อนอาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความสนุกสนาน และผ่อนคลายจากสิ่งต่าง ๆ และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดื่มกาแฟ ถ่ายรูป นั่งทำงาน ได้อีกด้วย ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khalid *et al.* (2013) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การบอกต่อข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise รูปแบบคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอร้านกาแฟ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละอายุ อาชีพและสถานภาพ อ้างอิงจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการอาจมีการจัดรูปแบบร้านให้ดูน่ารัก สวยงามเป็นธรรมชาติที่ดูเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง หรือจัดรูปแบบร้านตามสไตล์ที่ลูกค้าในช่วงอายุ 25 – 35 ปีให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น การทำร้านให้เป็นรูปแบบ Co-Working Space ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน หรือแม้แต่การมานั่งเล่นในร้านกาแฟเพื่อผ่อนคลายดื่มด่ำบรรยากาศสบาย ๆ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปที่ด้านการโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากผลวิจัยได้พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถทำการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Media ยกตัวอย่างเช่น ทำการโฆษณาผ่านเพจ Facebook ของร้าน ทำการสร้างโฆษณาเพื่อให้มีข้อมูลร้านขึ้นมาหน้า ฟีดของผู้ใช้ Facebook รวมถึงการทำการตลาดผ่านการค้นหาบนเว็บไซต์ Google ซึ่งถือเป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่จะให้ผู้บริโภคค้นพบร้านกาแฟ Non-Franchise คาเฟ่ เป็นอันดับต้น ๆ ในการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google และควรใช้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเสริมควบคู่ไปกับการทำการโฆษณา เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องดื่มแบบ 1 แก้ว 1 เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและได้รับสินค้าแถม จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า คุ่มราคา รวมถึงการจัดกิจกรรมลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ซึ่งมีบรรยากาศของความสุข สนุกสนาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน และเกิดเป็นความประทับใจถือเป็นการช่วยกระตุ้น เป็นการสร้างบรรยากาศ ให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้ นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การใช้ LINE Official Account ของร้านแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้าและควรมีการสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าตนเองคือบุคคลพิเศษที่ทางร้านนึกถึง

3. เนื่องจากพนักงานขายนั้นเป็นผู้ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ไม่ควมมองข้ามความสำคัญในการใช้เครื่องมือด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งจากผลวิจัยที่พบว่า การขายโดยบุคคล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดี และได้รับความสุข ความพึงพอใจ และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งความสะอาดถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมความสะอาดของพนักงานให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนก่อให้เกิดเป็นความประทับใจตลอดจนกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. จากผลการวิจัยในเรื่องกลุ่มอ้างอิง ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มเพื่อน มีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรทำกิจกรรมการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยสามารถอาศัยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วยให้เกิดการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ยกตัวอย่างเช่น การให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการทำการลงรูปสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือทำการเช็คอิน และมีส่วนลดค่าเครื่องดื่มให้ เพื่อให้ข้อมูลของร้านกาแฟได้รับการ

เผยแพร่ไปยังโลกออนไลน์ นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถเป็น Youtuber ทำการนำเสนอร้านของตนในรูปแบบวิดีโอ บอกเล่าข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงเมนูใหม่ ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตลอดจนติดตามและเข้ามาใช้บริการในที่สุด ผู้ประกอบการสามารถใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทำการตลาดควบคู่ไปด้วย โดยอาจทำการเลือกผู้ทรงอิทธิพล ต่อสาธารณะชน เช่น ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านกาแฟ เป็นผู้อ้างอิงนำเสนอสินค้าของร้านกาแฟ Non-Franchise เผยแพร่ไปยังโลกออนไลน์ หรืออาจการเชิญบุคคลเหล่านี้มาใช้บริการ ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ มาใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise นั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและอยากมาใช้บริการเช่นเดียวกัน ในด้านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเพื่อนก็สำคัญเช่นเดียวกัน ควรจัดรูปแบบร้านให้มีมุมสำหรับกลุ่มเพื่อนได้มา ผ่อนคลาย และสนุกสนานไปกับการมาเที่ยวเล่นด้วยกัน หรือมีการจัดกิจกรรม ลดราคาสินค้าสำหรับลูกค้าที่มาพร้อมกับกลุ่มเพื่อน หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและพากลุ่มเพื่อนมาอีกในครั้งถัดไป เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเพื่อนให้มาใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้นคือจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในระดับประเทศต่อไป
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. การวิจัยในหัวข้อนี้อาจมีผลการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เนื่องจากอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยซ้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

### รายการอ้างอิง/References

- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. 2562. ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2563 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- กาญจนา ฐัประโยชน์ศิลป์. 2561. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (OTOP) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. 2560. การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2562. ร้านกาแฟสุดฮอตไทย-เทศพาเหรดผุดสาขาต้นมูลค่าตลาดทะลุ 2.5 หมื่นล้าน. สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.thansettakij.com/content/396727>
- จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และ นิตยภัทวิลาส สุธศรี. 2558. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 2. ฉบับที่ 1. 115 – 131.
- นงษา สัญญาลักษณ์. 2562. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีตรากาแฟสำเร็จรูปในภูมิภาคตะวันตก. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- บาลิน นิลพันธุ์. 2562. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปัทมหารีย์ แก้วปานกัน. 2557. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทธิธิดา คมเมือง. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลาว่างในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. 2557. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกมลวรรณ แจ่มจันทร์. 2556. พฤติกรรมการซื้อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลตตราไมโลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภณีย์จักษกรไทย. 2561. ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2562 จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สิริณญา ลิ้มโพธิ์ทอง. 2557. สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคู่หน้าหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการพัฒนาการบริหารศาสตร์).

- สุทัศน์ ดาวโรสง. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและเอกชน). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. 2558. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2002. **Marketing an Introduction**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Ascherio, A.; Zhang, SM. and Herán, MA. 2001. Prospective study of caffeine consumption and risk of Parkinson's disease in men and women. **Annals of Neurology**. Vol. 50. No. 1. 56 – 63.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. 2005. **Advertising and promotion, an integrated marketing communications Perspective**. 6<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Cronbach, J. 1990. **Essentials of Psychology Testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Gupta, S.; Han, S. and Iyengar. 2009. **Do friends influence purchases in a social network**. Retrieved March 15, 2020 from [https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-123\\_0218aa20-e683-49b2-a886-837c09b552d5.pdf](https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-123_0218aa20-e683-49b2-a886-837c09b552d5.pdf)
- Hair, F. J.; Black, C. W.; Babin, J. B. and Anderson, E., R. 2006. **Multivariate data analysis**. 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanna, N. and Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior, An applied approach**. New Jersey: Prentice Hall.
- Khalid S.; Ahmed, A. M. and Ahmad, Z. 2013. Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market. **International Journal of Business and Management Invention**. Vol. 2. No. 5. 50 – 59.
- Kotler, P. 1983. **Principles of Marketing**. 2<sup>nd</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lake, A. L. 2009. **Consumer behavior for dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Oba, S.; Nagata, C. and Nakamura, K., *et al.* 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**. Vol. 130. No. 3. 453 – 459.

- Shull, F. A.; Delberg, A. L. and Cumming, L. L. 1970. **Organizational decision-making**. New York: McGraw-Hill.
- Tyagi, C. L. and Kumar, A. 2004. **Consumer Behaviour**. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Wongnai B2B Team. 2019. สรุปรเทรนด์ร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2562. Retrieved February 7, 2020 from <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>
- Yamane T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row Publication.

#### รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Chamchan, Siripatsaraporn. 2013. **Purchasing behavior, Brand value and Integrated marketing communications impacting brand loyalty of Milo brand chocolate beverages by consumers in Bangkok**. Business Administration Independent Study. Burapha University. (In Thai)
- Department of Provincial Administration. 2019. **Official statistics registration systems**. Retrieved January 11, 2020 from <https://stat.bora.dopa.go.th> (In Thai)
- Dowthaisong, Sutas. 2020. **Factors Affecting the Behavior of Choosing to Use the Fresh Coffee Shop of Consumers in Khlong Luang District, Pathum Thani Province**. Master of Public Administration Program Independent Study. North Bangkok University. (In Thai)
- Jindawong, Supaporn. 2015. **The Study of Consumers' Behavior when choosing Coffee shops in Muang District, Nakorn Pathom Province: A Case study of the 209th Branch of Ban-Rai Coffee shop**. Master of Public Administration Program Independent Study. Silpakorn University. (In Thai)
- Jitrapiom, Thitiyaporn and Suksri, Nit, Hathaivaseawong. 2015. The Consumers' Decision - Making Behavior to Select Freshly Brewed Coffee Shop Services in Amphoe Mueang, Surattthani Province. **Journal of Management Sciences**. Vol. 2. No. 1. 115 – 131. (In Thai)
- Kaewpankan, Puntharee. 2014. **Reference group affecting Pre-purchasing of nutraceutical product of work-force age in Bangkok**. Master of Business Administration Independent Study. Thammasat University. (In Thai)
- Kaosumpuns, Kultida. 2017. **The promotion effective the franchise Fresh-Coffee consumption behavior of consumers in Mueang district, Chiangmai province**.

- Master of Business Administration Independent Study. Chiang Mai Rajabhat University. (In Thai)
- Kasikorn Research Center. 2018. **How to manage: Coffee shop business**. Retrieved December 23, 2019 from <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- Kongmuang, Rittirut. 2014. **Bangkok 24-HR Café: Functional or emotional buy**. Master of Business Administration Independent Study. Thammasat University. (In Thai)
- Limphothong, Sirinya. 2014. **Diet Coffee Advertisement Via Social Media and Consumer Buying Decision**. Master of Arts thesis. National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Nilapan, Balin. 2018. **Integrated marketing communication affecting beverage consumption behavior in fresh coffee shops of consumers in Nakhon Pathom Province**. Master of Business Administration Independent Study. Nakhon Pathom Rajabhat University. (In Thai)
- Ruprayothsilp, Kanjana. 2018. **Integrated Marketing Communications that influence the decision making in buying One Tambon One Product of tourists in Uttaradit Province**. Master of Business Administration thesis. Uttaradit Rajabhat University. (In Thai)
- Sanyaluk, Noppacha. 2019. **Guidelines for development of Integrated marketing Communication to create brand loyalty for instant coffee in Western region**. Master of Business Administration Independent Study. Nakhon Pathom Rajabhat University. (In Thai)
- Thansettakij Multimedia. 2019. **Coffee shops originating many branches, making the market value up to Twenty-five billion**. Retrieved December 21, 2019 from <https://www.thansettakij.com/content/396727> (In Thai)
- Udomsilpa, Sasima. 2014. **Marketing communications strategies through online influencers in restaurant business**. Master of Arts thesis. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Wongmontha, Seri. 1997. **Marketing Strategy and Marketing Planning**. Bangkok: Theera film & Scitex. (In Thai)