



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจเนอเรชั่น Y
A Causal Relationship Model of Sensory Marketing and Social Media Marketing
Affecting of the Generation Y Decision to use the Cafe'

ณิชภาพรณ วัลละ
Nichapan Walla

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเนอเรชั่น Y
A Causal Relationship Model of Sensory Marketing and Social Media Marketing
Affecting of the Generation Y Decision to use the Cafe'

นิชาพรรณ วัลละ
Nichapan Walla

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์และการตลาดสื่อ
 สังกมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของเจนเนอร์ชั่น Y
 ผู้เขียน นางสาวณิชชาพรรณ วัลละ
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ
 (ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....
 (ดร.ชัยยา น้อยนารถ)

.....กรรมการ
 (ดร.ชัยยา น้อยนารถ)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษยदनย์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่างานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเองและได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(ดร.ชัชยา น้อยนารถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นางสาวณิชชาพรรณ วัลลະ)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่าผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวณิชชาพรรณ วัลลະ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเอเรชั่น Y
ผู้เขียน	นางสาวณิชชาพรรณ วัลละ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ อีกทั้งสามารถนำผล การศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสื่อการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งตัวแปรในโมเดลประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 3 ตัวได้แก่ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 จำนวน 300 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม แบบแบ่งชั้น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดีโดยการตรวจสอบจากค่าสถิติไคร้สแควร์เท่ากับ 72.77 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 75 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.55 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์เท่ากับ 0.77 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวน ของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ได้ร้อยละ 77

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสาทสัมผัส, การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟ, เจนเอเรชั่น Y

Thesis Title	A Causal Relationship Model of Sensory Marketing and Social Media Marketing Affecting of the Generation Y Decision to use the Cafe'
Author	Ms. Nichapan Walla
Major Program	Business Administration
Academic Year	2020

Abstract

The purposes of this research were to develop and study the consistency of the model of causal relationship between sensory marketing and social media marketing towards decision to use the Café of the Generation Y with based on empirical data. The model consisted of two variables: sensory marketing and social media marketing towards decision to use the Café of the Generation Y. The sample consisted of 300 Gen-Y males and females between the aged of 20-40 years and born between 1980 and 2000, respectively. The data were collected by stratified random sampling, questionnaire survey and descriptive statistical analysis, Pearson's correlation coefficient analysis, and linear structural equation model analysis. The research results show that the model of causal relationship between sensory marketing and social media marketing towards decision to use the Café of the Generation Y was consistent with empirical data (Chi-square test of goodness of fit = 72.77, df = 75, p = 0.55, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 1.00, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.00, and R2 = 0.77). The variables in the model accounted for 77 percent of the total variance of sensory marketing and social media marketing towards decision to use the Café of the Generation Y.

Keywords: Sensory marketing, Social media marketing, Decision making, Café, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดจำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y” ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดังนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตั้ง ที่เป็นสถานที่ศึกษาในการมอบความรู้ในศาสตร์วิชาต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ และดร.ชัชยา น้อยนารถ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งภายในและภายนอกที่คอยชี้แนะแนวทางในการสร้างและพัฒนาวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างมีคุณภาพ

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่สำคัญในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ณิชาพรรณ วัลละ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	5
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวความคิด	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	20
2.4 แนวคิดเรื่องร้านกาแฟ	24
2.5 แนวคิดเรื่องเจเนอเรชั่น Y	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	34
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล	49
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	52
4.3 ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	56
4.4 ผลการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	60
4.5 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	64
4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิง โครงสร้างของโมเดลการวัด	67
4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	70
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
ภาคผนวก	81
แบบสอบถาม	82
บรรณานุกรม	91

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส	30
ตารางที่ 2	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	31
ตารางที่ 3	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	32
ตารางที่ 4	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของ Gen-Y	33
ตารางที่ 5	เกณฑ์การแปลผลของคะแนนเป็นค่าเฉลี่ยของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	36
ตารางที่ 6	เกณฑ์การแปลผลของคะแนนเป็นค่าเฉลี่ยของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	37
ตารางที่ 7	เกณฑ์การแปลผลของคะแนนเป็นค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	37
ตารางที่ 8	สรุปผลการประเมินคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา	38
ตารางที่ 9	การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ค่า Cronbach's Alpha	45
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	49
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละ จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	52
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในภาพรวม	56
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในแต่ละด้าน	57
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในภาพรวม	60
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในแต่ละด้าน	61
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	64
ตารางที่ 17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	66
ตารางที่ 18	ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	70
ตารางที่ 19	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	72
ตารางที่ 20	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น	74

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	6
ภาพที่ 2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุงจาก Kotler	8
ภาพที่ 3	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคของ Kotler	10
ภาพที่ 4	ร้านกาแฟประเภท Coffee Kiosk	25
ภาพที่ 5	ร้านกาแฟประเภท Full service	26
ภาพที่ 6	ร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee	27
ภาพที่ 7	ร้านกาแฟประเภท Coffee Mixologist	27
ภาพที่ 8	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของการตลาด เชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SM)	67
ภาพที่ 9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของการตลาดสื่อ สังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SMM)	68
ภาพที่ 10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	69
ภาพที่ 11	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	73

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดกาแฟมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องโดยเฉพาะกาแฟสด โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดกาแฟเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากอัตราการบริโภคกาแฟ ซึ่งอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังต่ำเมื่อเทียบกับอีกหลายประเทศ คือ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่าต่ำกว่าคนในยุโรปที่ตัวเลขอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จากตัวเลขนี้สะท้อนว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มากถึงปีละ 10% (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

ด้วยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท (มนตรี ศรีวงษ์, 2563) จึงส่งผลให้มีผู้ที่สนใจเข้าร่วมแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง แบรินด์กาแฟทั้งจากต่างประเทศและโลคอลแบรนด์เพิ่มมากขึ้นในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยร้านกาแฟหรือคาเฟ่เปิดให้บริการกระจายอยู่ทั่วทุกมุมทั้งในเมืองหรือนอกเมืองตามห้างสรรพสินค้า หรือสถานีให้บริการน้ำมันมีทั้งร้านกาแฟรูปแบบร้านเดี่ยว หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็นทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็นทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด (สุวัชร พรหมบุญมี, 2562) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจอย่างมาก โดยกลุ่มที่มีกำลังซื้อหลักในขณะนี้ คือ กลุ่ม Gen-Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (นิตยาพร มงคล, 2563) จึงต้องหาว่าธุรกิจกาแฟควรปรับตัวอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-Y ได้

ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานกาแฟในรูปแบบที่เป็นกาแฟคุณภาพสูง (specialty coffee) มากขึ้น (Heather ward, 2017) โดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญ ความใส่ใจ และความเข้าใจในเรื่องของการทำกาแฟของร้านกาแฟและเลือกรับประทานกาแฟของร้านที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีการตกแต่งร้านที่ลงตัว สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หรือที่เรียกกันว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (customer experience) โดยที่จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสแบรนด์ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตัวของลูกค้าเอง และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ และจดจำแบรนด์นั้นได้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะมีเรื่องประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้ามาเกี่ยวข้อง และการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (sensory marketing) เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัสเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า กลยุทธ์

การสร้างแบรนด์ทางประสาทสัมผัสที่ประสบความสำเร็จนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด และความทรงจำเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในใจลูกค้า นอกจากนี้การตลาดเชิงประสาทสัมผัสช่วยกระตุ้นด้านการรับรู้ (perception) ของลูกค้าเพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบจนเกิดการซื้อในที่สุด การทำการตลาดกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะช่วยเร่งการตัดสินใจและสร้างความแตกต่างด้านอารมณ์ได้ดี (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2558) หากย้อนกลับไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการพูดถึงกันแบบปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมาก่อนหน้านี้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยสื่อโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในแต่วันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความนิยมในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการรีวิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ทวิตเตอร์ (twitter) วงใน (wongnai) อีททิโก้ (eatigo) เป็นต้น ผลของการรีวิวจากเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการเขียนรีวิวร้านค้าแฟจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าแฟ ซึ่งในโลกที่มีความแข่งขันสูงและทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกันข้ามพรมแดนได้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็วแบบเฉพาะเจาะจง และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า Millennials คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 คน Gen-Y จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล มีเทคโนโลยีพกพา มีนิสัยรักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู จึงมักจะถูกตามใจอยากได้อะไรต้องได้ เป็นกลุ่มคนที่ได้รับโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีแนวความคิดเป็นของตัวเอง สามารถเลือกทำในสิ่งที่ตนเองรักหรือชอบ และเลือกที่จะปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบได้ ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้กำลังอยู่ในช่วงวัยเรียนทั้งนักเรียนและนักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก ซึ่งคนในกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารด้านไอที รวมทั้งการทำงานที่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกทำสิ่งใหม่ ๆ อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ("เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้, 2562") ซึ่งข้อมูลสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐระบุว่ากลุ่มคน Gen-Y เป็นกลุ่มประชากรคนที่มีมากที่สุด (วีระศักดิ์ สุตตันทวิบูลย์, 2561) สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (นิตยาพร มงคล, 2563) ได้กล่าวว่า Gen-Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 20 ถึง 40 ปี และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกรมสุขภาพจิต พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่น มีแนวทางการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อน โดยมีทัศนคติ ค่านิยม เจื่อนใจต่างๆ แนวคิด การสร้างครอบครัวที่แตกต่างไปอย่างชัดเจน กล่าวคือ คนรุ่นนี้มีความทะเยอทะยาน คาดหวัง

และมุ่งมั่นในการสร้างความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการความท้าทาย และแสวงหาโอกาสใหม่ๆในการทำงาน หรือชอบการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงคน นอกจากนี้ Gen-Y ถูกจัดว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยคนกลุ่มนี้รู้ว่าพวกเขาจะหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหนโดยใช้เวลาอันรวดเร็ว เป็นผลให้การบริโภคกาแฟได้ย้ายจากความเป็นส่วนตัวแบบชงกินเองที่บ้านเป็นการหันไปบริโภค และออกไปยังสถานที่สาธารณะมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองกลุ่มคน Gen-Y จึงเห็นคุณค่าด้านต่างๆ ของการดื่มกาแฟมากกว่ารุ่นพ่อแม่ เนื่องจากคนรุ่นก่อนมักจะดื่มกาแฟในบ้านของตนเองพวกเขา จึงมุ่งเน้นไปที่ราคาของกาแฟที่พวกเขาดื่ม ในทางกลับกันกลุ่มคน Gen-Y มุ่งเน้นที่ประสบการณ์มากกว่าราคา (Hubbell, 2016)

ในภาพรวมที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันคือกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่มีกำลังซื้อมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปใช้บริการร้านกาแฟ และการหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้นเป็นการทำการตลาดที่มีความน่าสนใจทั้งในด้านของการมองเห็นการตกแต่งภายในร้าน สีส้น และรูปทรงต่าง ๆ ของขนมและเครื่องดื่ม กานเปิดเพลงบรรเลงหรือเสียงรบกวน กลิ่นหอมของกาแฟและขนมที่ลูกค้าจะได้สัมผัสจากการไปใช้บริการ รวมทั้งรสชาติของขนมและเครื่องดื่ม หรืออุณหภูมิภายในร้าน และการให้บริการของพนักงาน เมื่อมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคแล้วนั้นก็必将นำไปสู่การบอกต่อยังสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในแง่ของการรีวิว การบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการสนทนาของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มีผู้ที่ศึกษาก่อนหน้านี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเนอเรชั่น Y” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็น ข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (sensory marketing) และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟ

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประชากรในกลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เคยใช้บริการของร้านกาแฟ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกประชากรในกลุ่มนี้เพราะประชากรกลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองอีกทั้งยังมีสัดส่วนที่มากที่สุดภายในประเทศ และจัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านกาแฟ (นิตยาพร มงคล, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ซึ่งมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีไม่น้อยกว่า 300 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไปใช้บริการที่ร้านกาแฟโดยเก็บจากที่ร้าน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและการปรับปรุงการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ
2. เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสื่อการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัสสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ และสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องที่น่าสนใจศึกษาต่อไป

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

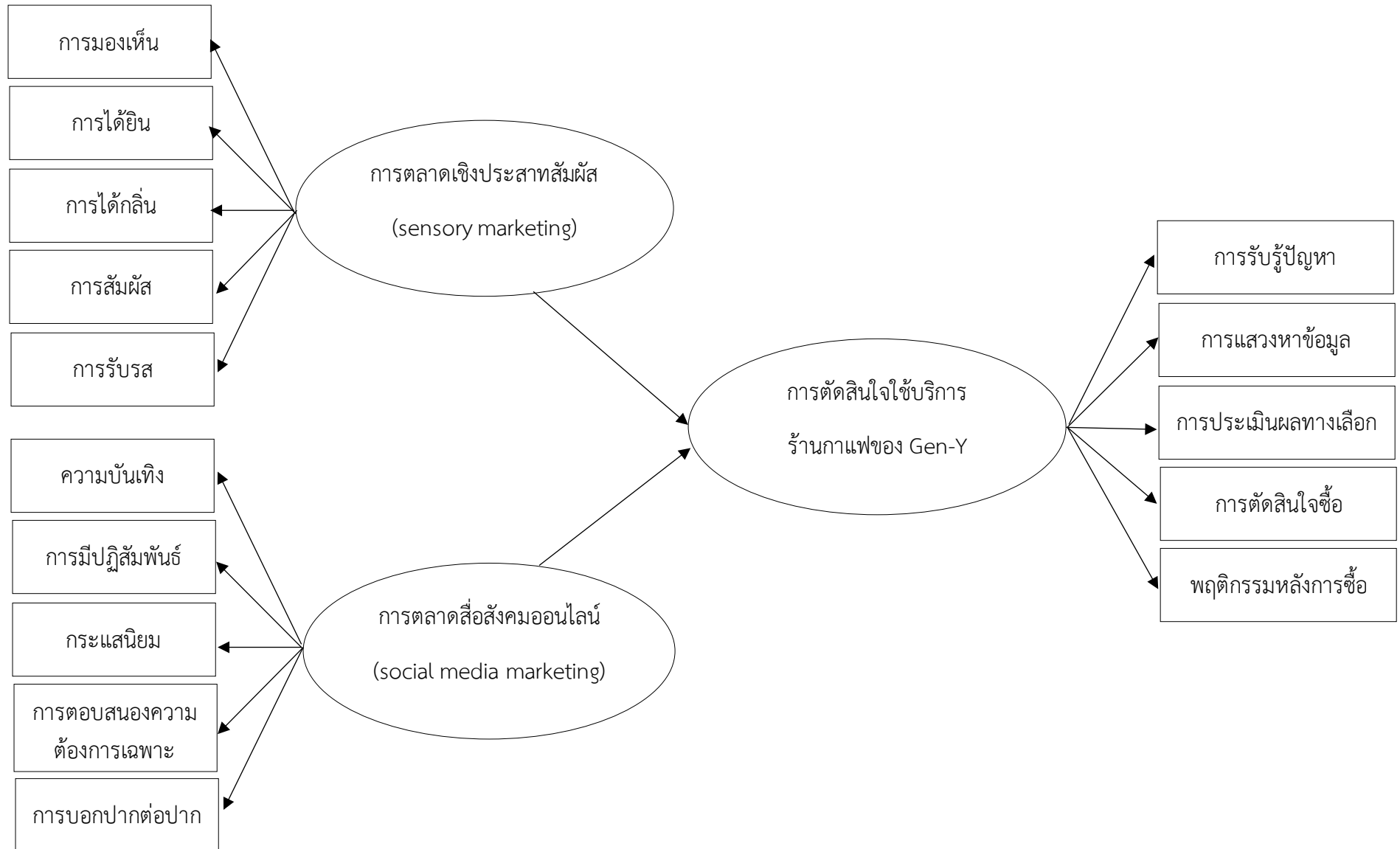
ร้านกาแฟ (coffee shop) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายกาแฟสดที่มีลักษณะพิเศษ (specialty coffee) และเบเกอรี่ เป็นร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เน้นการตกแต่งร้านที่น่านั่งพักผ่อน ให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ และมีอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่ผู้บริโภค

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (sensory marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ผ่านการเห็น การได้ยิน การสัมผัส กลิ่น และรส

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีช่องทางที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการส่งและรับสารในกลุ่มคนจำนวนมาก

1.7 กรอบแนวคิด

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเนอเรชัน Y เมื่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัสดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ผ่านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ผ่านสิ่งเร้าประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรู้รสชาติ (ธัญวัฒน์ อภิภูตม, 2556) อีกทั้งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายและช่วยในการประชาสัมพันธ์ (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ของ Gen-Y จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิด

การวิจัย เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนอเรชั่น Y ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีรวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเรื่องร้านกาแฟ
- 2.5 แนวคิดเรื่องเจนอเรชั่น Y

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อริศราณห์ หน่วยสังขาร (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมทั้งการซื้อสินค้า และการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เห็นการตลาดหรือธุรกิจเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำเสนอออกมาเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการและเหมาะสมที่สุด

Radu (2019) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคและกระบวนการที่พวกเขาใช้ในการเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์จิตใจจิตใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยความคิดจากหลายวิทยาศาสตร์รวมทั้งจิตวิทยา ชีววิทยา เคมี และเศรษฐศาสตร์ เข้าด้วยกัน

Nawal (2020) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาการตัดสินใจของแต่ละบุคคล กลุ่ม และองค์กรเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกใช้และขายสินค้าบริการจากความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

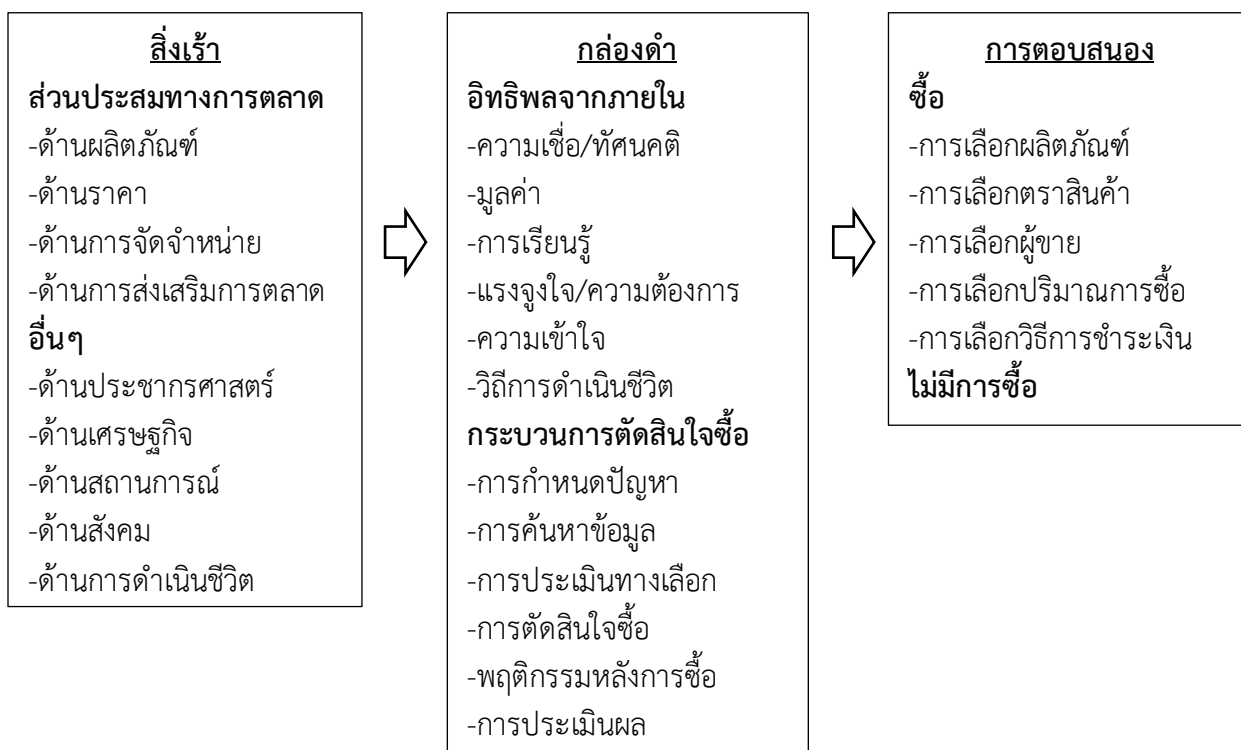
จากที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเพื่อค้นหาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์เดิม การตอบสนองทางด้านอารมณ์และจิตใจ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

Kotler, P. (2014) ได้ทำทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์มาทำเป็นตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (stimulus) เข้ามากระทบ และตัวสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนข้อมูลต่างๆเข้าสู่ความคิดของผู้บริโภค (input) และเกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ (black box) โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะถูกควบคุมอยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรมสังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล

จากนั้นจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุงจาก Kotler (2014)

1. สิ่งเร้า (stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามาทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ เรียนรู้ อาทิเช่น วัตถุประสงค์ของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคล และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในรูปแบบของพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน (internal stimulus) คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพของมนุษย์ อาทิเช่น ความรู้สึกหิวหรือกระหายน้ำ ระดับออกซิเจนในเลือด ฮอร์โมน ความความต้องการทางเพศ ความกลัว ความโกรธ ความรัก และความเหนื่อย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้าภายในเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาภายใต้สภาพแวดล้อมใดสภาพแวดล้อมหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น การมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจะลดลง เนื่องจากมีเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) คือ สิ่งที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลในการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านของผู้บริโภค อาทิเช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ กลิ่น การสัมผัส สารเคมี

เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกส่วนใหญ่คือผลที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดที่นำมาใช้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งอาจเกิดจากการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และการแข่งขันที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

“กล่องดำ” (black box) เกิดจากการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำที่อยากจะเข้าใจอย่างแน่ชัด โดยนักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่าภายในกล่องดำบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. พฤติกรรมการตอบสนอง

คือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามากระทบ สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยพิจารณาตามปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า รวมทั้งการพิจารณาความถี่ โอกาสและวิธีการซื้อ ซึ่งในขั้นตอนนี้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอำนวยความสะดวก โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆประกอบการพิจารณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นตัวผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ สิ่งเร้าภายใน เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความกลัว เป็นต้น และสิ่งเร้าภายนอก เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส เช่น ส่วนประสมการตลาด เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต เป็นต้น โดยสิ่งเร้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ การรับรู้ จนเกิดเป็นความนึกคิด ทศนคติและความเชื่อ จนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และตอบสนองออกมาเป็นการซื้อตามผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้า ตราสินค้า รวมทั้งไม่มีการซื้อเกิดขึ้น

ความหมายของการตัดสินใจ

เยาวดี แก้วสีทอง (2557) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง การนำเหตุผลที่สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจ ตามกิจกรรมพื้นฐานของแต่ละบุคคล ที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้สิ่งที่มุ่งหวังไว้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยผลลัพธ์ที่ต้องการขึ้นอยู่กับกรกระทำ ทางเลือก และความน่าจะเป็น ซึ่งความมุ่งหวังนั้นเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสเพื่อนำมาใช้ในการประเมิน และพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Eby (2018) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการระบุเป้าหมายที่ต้องการ การรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็น รวมทั้งการชั่งน้ำหนักทางเลือกประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งจะมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อทำการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ

Buga (2018) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือก โดยการระบุหรือกำหนดปัญหาในการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลและประเมินผลทางเลือกที่สามารถแก้ปัญหาได้ การใช้กระบวนการตัดสินใจทีละขั้นตอน ช่วยให้ตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยมีการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือกที่น่าพอใจที่สุด

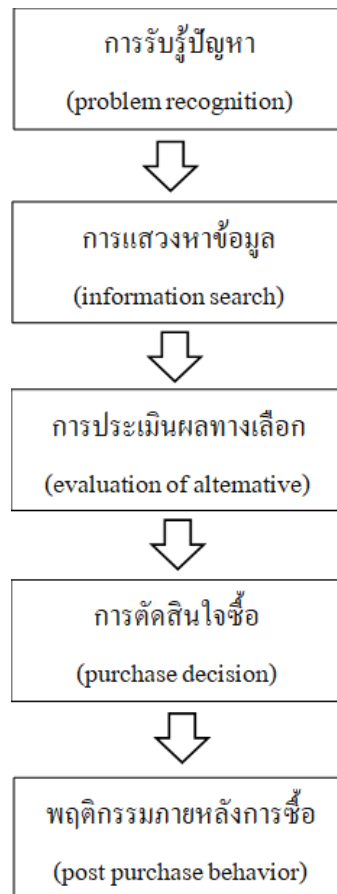
จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความหมายของการตัดสินใจ คือการวิเคราะห์หรือกำหนดปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและสถานการณ์ เพื่อให้เหมาะสมที่สุดและดีที่สุด

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler, P. T., & Armstrong, G (2017) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคเริ่มคิดก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้ทั้ง 5 ขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บางครั้งผู้ซื้อสามารถข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ยังมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

ขั้นตอนการตัดสินใจ (buying decision process)

เป็นการแสดงขั้นตอนทีละขั้นตอนว่าเกิดอะไรขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคของ Kotler
ที่มา : ราช ศิริวัฒน์ (2017)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition)

การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ และรู้สึกได้ถึงช่องว่างของความแตกต่างกันระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (ideal) หรือ สภาพที่บุคคลรู้สึกว่าส่งผลที่ดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่บุคคลปรารถนาให้เกิดขึ้นจริง นำมาเปรียบเทียบกับสภาพที่เป็นอยู่จริง (reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองในสถานการณ์จริง เมื่อเกิดการนำมาเปรียบเทียบกับกันนั้น บุคคลจึงเกิดความเป็นความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของที่เคยใช้อยู่เดิมเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ หมดลง ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในการหาสิ่งของใหม่เพื่อมาทดแทนสิ่งของเดิมที่หมดลงและสามารถแก้ปัญหาเดิมได้

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่สิ่งเดิมที่เคยใช้อยู่ในอดีตนั้นก่อให้เกิดปัญหา จึงจำเป็นต้องหาสิ่งอื่นที่สามารถช่วยลดหรือแก้ปัญหาทดแทนได้

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เมื่อบุคคลเจริญเติบโตขึ้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางลบทั้งร่างกายและจิตใจ จึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวจากเดิม ทั้งการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสมาชิกในครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การแยกครอบครัว เป็นต้น ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ อาทิเช่น การได้ปรับขึ้นเงินเดือน การได้รับเงินโบนัสหรือเงินพิเศษ ภาวะตกงาน เป็นต้น จะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคตามสถานะทางการเงินในช่วงเวลานั้นๆ

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละช่วงวัยหรือกลุ่มสังคมจะมีบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อกลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนการตัดสินใจก็อาจจะเปลี่ยนตาม

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมอีเว้นท์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองแล้วนั้น จะกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามหาวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเริ่มแสวงหาข้อมูลต่างๆเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (search for information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (commercial search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขายตามบูธแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (public search) เป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถค้นหาได้ทั่วไปทั้งจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (experimental search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เกิดจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ของตัวผู้บริโภคโดยตรง

ซึ่งความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการในการแก้ปัญหา และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จึงจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมในตราสินค้า ความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (benefit) คือ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์นี้สามารถทำอะไรได้บ้าง ใช้งานอย่างไร ผลประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะมองว่าคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนเองอย่างไร

3.2 ระดับความสำคัญ (degree of importance) คือ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยพิจารณาจากความของคุณสมบัติ(attribute importance) ของสินค้าเป็นหลัก และพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (salient attributes) รองลงมา ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการ

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (brand beliefs) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากภาพลักษณ์ของสินค้า (brand image) ที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ในอดีต และส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (utility function) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราจากความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราอื่น ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (evaluation procedure) ผู้บริโภคจะนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจต่าง ๆ มาใช้ในการประเมิน เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เลือกยี่ห้อที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด และตัดสินใจซื้อยี่ห้อนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (decision marking)

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลต้องการข้อมูลในการพิจารณา และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกันไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับพีประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ โดยหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการ จะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า และเกิดความรู้สึกที่ดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อ

สินค้านั้น และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทางด้านลบไปสู่บุคคลอื่น ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า น้อยลงตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ เริ่มตั้งแต่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือเมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟหรือ เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่ กระบวนการที่สอง คือการแสวงหาข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลของร้านกาแฟที่น่าสนใจ และตรงกับ ความต้องการในขณะนั้นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) พันทิป (pantip) เป็นต้น หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลก็เข้าสู่กระบวนการ ประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด อาทิ เช่น ความน่าเชื่อถือหรือความนิยมของร้านกาแฟ การรีวิว ภาพถ่ายหรือการบอกต่อจากโซเชียล มีเดีย ระยะเวลาและทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกของร้านที่ต้องการ จะซื้อได้แล้วก็เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการใช้บริการร้านกาแฟที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้ หลังจาก ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแล้วขั้นตอนสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นหมายถึงความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ รวมทั้ง ส่งผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่นและกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกในครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้ให้คำนิยามว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสเป็นการทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นมากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค กระบวนการคิด การตีความ และการแปลความหมายของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบการสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารกับ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคอันได้แก่ ด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน ด้านการได้กลิ่น ด้านการได้รับรสชาติ และด้านการสัมผัส เป็นต้น

ธัญวัฒน์ อภิภูตม (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส หมายถึงการใช้ การตลาดเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า รวมทั้งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ผ่านการสร้าง ประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ผ่านสิ่งเร้าประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรสชาติ

ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ (2556) ได้ให้คำนิยามของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสไว้ว่า เป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ มีสร้างบรรยากาศ ณ จุดขาย และการสื่อสารทางการตลาดที่ ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ในรูปแบบของตา หู จมูก ปากและสัมผัส ที่สามารถสร้าง ผลกระทบไปยังความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการให้มีความ แตกต่างจากตลาด อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามอารมณ์มากขึ้น สร้างการ รับรู้และการจดจำได้มากขึ้น

กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นส่วนประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ โดยส่งผ่านไปยังจิตสำนึก ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น

Hultén et al. (2009) ได้ให้คำนิยามว่า การตลาดทางประสาทสัมผัสมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสบการณ์การซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคล มันเป็นความรู้สึกที่ทุกคนมีและรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ และทำให้การตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้นโดยมีเป้าหมายระยะยาวในการสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยั่งยืน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การตลาดและเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งสามารถแบ่งกลยุทธ์ด้านประสาทสัมผัสได้เป็น 5 อย่าง คือ กลิ่น เสียง ภาพรสชาติและสัมผัส

Hulten (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการการสร้าง ความแตกต่างและการนำเสนอความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยองค์ประกอบทางอารมณ์ / จิตใจ และสร้างประสบการณ์การรับรู้แบรนด์ซึ่งผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย และช่วยอำนวยความสะดวกในการสัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากความรู้สึกของมนุษย์สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ที่สามารถสร้างภาพจำให้กับลูกค้าได้

จากการศึกษาคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นวิธีการทำการตลาดที่เน้นการสร้างแรงจูงใจ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการโดยอาศัยการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านสิ่งเร้าของประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและภาพจำที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกมากขึ้น

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 อย่างดังต่อไปนี้

1. การมองเห็น

Hultén et al. (2009) กล่าวว่า การรับรู้ผ่านทางสายตาหรือการมองเห็นโดยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งใช้การแสดงภาพที่ต้องการจะสื่อถึงตัวตนของแบรนด์ออกมา ความสามารถในการมองเห็นและภาพช่วยให้ค้นพบการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือร้านค้าที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของสีและรูปร่าง ซึ่งทุกภาพที่เกิดขึ้นจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับประสบการณ์และความทรงจำในอดีต อาทิเช่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีสินค้า และรูปแบบของสินค้า การตกแต่งภายในร้านค้า เป็นต้น

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าร้อยละ 83 ของการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการมองเห็น โดยการมองเห็นสีร้อนมีผลให้อัตราการเต้นของหัวใจเพิ่มขึ้นและความดันเลือดสูงขึ้น ในขณะที่การมองเห็นสีเย็นส่งผลในทางตรงกันข้าม สีส้มมีผลต่อการกระตุ้นความหิวของผู้บริโภค สีแดงใช้ในการสร้างความตื่นตัวเร้าใจ ส่วนสีฟ้าและสีเขียวช่วยในการลดความกังวล และแสดงถึงความเป็นมิตร อาทิเช่น การทำปุ้มเขียวสำหรับการส่งสินค้า หรือช่วยให้จำข้อความได้ง่ายขึ้น

ในขณะเดียวกัน ชนะชัย เต็มพรภักติกุล และคณะ (2556) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสทางตาทำหน้าที่หลักในการมองเห็น และแยกแยะความแตกต่างของวัตถุและสิ่งของต่าง ๆ จากงานวิจัย พบว่าการมองเห็นช่วยสร้างการรับรู้ การจดจำต่อสินค้าในลักษณะของรูปภาพ และรูปทรงได้นานถึง 4 วัน

นอกจากนี้จากการวิจัย พบว่า ร้อยละ 92.6 ของการซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคจดจำสี และ รูปทรง ดังนั้นรูปแบบสินค้า โลโก้ หรือการเลือกใช้สี จึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งสิ้น โดยสี รูปทรง และขนาด ได้มีการนำมาใช้ในการทำการตลาดดังนี้

1.1 สีต่างอารมณ์ต่าง

สีแต่ละสีมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสีมีผลถึงจิตวิทยา ทำให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดจากการมองเห็นส่งผลต่อความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึก ต่างๆ ตามอิทธิพลของสี เช่น คลามสีกลับ สดชื่น มีเสน่ห์ ร้อน ตื่นเต้น เป็นมิตร เศร้า เป็นต้น ดังนั้น ในการนำสีมาใช้กับการตลาดจึงควรเลือกให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า หรือ บริการ และกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น สีม่วง สื่อถึงความหรูหรา สีกลับ สง่างาม แบรินด์สินค้า ที่ใช้สีม่วง ได้แก่ การบินไทย ธนาคารไทยพาณิชย์

1.2 รูปทรง

การออกแบบรูปทรงของสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ และสะดวกกับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งรูปทรงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น ขวดโค้กทรงคอนทัวร์ ที่ใช้มายาวนานถูกออกแบบมาให้แตกต่างจากเครื่องดื่มอื่น ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ในทันทีว่าขวดรูปทรงนี้เป็นของแบรนด์ใด

1.3 ขนาด

ขนาดมีผลต่อการรับรู้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าขนาดใหญ่มีความคุ้มค่ามากกว่าขนาดเล็ก แม้ว่าปริมาณของสินค้าจะน้อยกว่าก็ตาม ขนาดที่ใหญ่ของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา

2. การได้ยิน

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้กล่าวถึงผลวิจัยที่พบว่า การใช้เสียงเพลงที่ได้รับความนิยมในการโฆษณาจะส่งผลด้านบวกต่อการจดจำโฆษณาของผู้บริโภค โดยเสียงเป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลในการกระตุ้นอารมณ์และความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเสียงยังส่งผลต่อยอดขายของร้านค้า และช่วยในการสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้บริโภคได้

ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ (2556) กล่าวว่า ประชาชนสัมผัสทางหูมีหน้าที่รับเสียงที่เชื่อมโยงกับความ รู้สึก และอารมณ์โดยตรง ทำให้หลายธุรกิจทำการตลาดด้วยเสียงเพื่อสร้างบรรยากาศและการจดจำในการ เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

2.1 เสียงจิ้งก่อก เป็นเนื้อเพลงหรือจังหวะสั้น ๆ ที่มีเพียงท่อนฮุค (Hook) ที่ง่ายต่อการจดจำ โดยเป็นท่อนเนื้อเพลงหลักที่มีการร้องกันซ้ำหลายครั้ง สามารถเปิดได้บ่อย ๆ นิยมนำมาใช้ในการประกอบสื่อโฆษณา เพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

2.2 เสียงพูด การเลือกใช้น้ำเสียง คำพูด และระดับความดังของเสียงที่เหมาะสมช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีให้กับสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านบวก เช่น การใช้น้ำเสียงที่แสดงความสนุกสนานเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น อีกทั้งการใช้ น้ำเสียงที่ไม่ดี และการแย่งกันพูดส่งผลในด้านลบต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าใจข้อความที่ต้องการสื่อสารได้และอาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจกับสินค้าและบริการ

2.3 เสียงดนตรีจังหวะ การใช้งาน และความดังของเสียงดนตรีมีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ โดยประเภทหรือสไตล์ของเพลงที่เปิดสามารถ บอกจุดขาย และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการได้ ตัวอย่าง เช่น ร้านอาหารจานด่วน (fast food) ใช้งานที่เร็วมีผลต่อการรับประทาน ทำให้อัตราการหมุนเวียนของลูกค้า หรือร้านอาหารที่มีราคาสูง ใช้งานช้า เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการนานมากขึ้น กระตุ้นการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น

Hultén et al. (2009) กล่าวว่า การได้ยินมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเสียงและดนตรีสามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาทิเช่น ร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตพยายามสร้างบรรยากาศที่ดีโดยการใช้เสียงดนตรีที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ผ่านการได้ยิน คำนึงถึงความจริงที่ว่าลูกค้าตอบสนองด้วยความรู้สึกต่อดนตรีและเสียงในการสร้างประสบการณ์เสียงเป็นสิ่งสำคัญตั้งแต่เสียงของพนักงาน การใช้ศิลปินหรือเพลงที่น่าดึงดูด น่าหลงใหล พร้อมทั้งในสภาพแวดล้อมการให้บริการ การสร้างประสบการณ์ด้านเสียงอาจต้องกำจัดเสียงที่รบกวนอีกด้วย

3. การได้กลิ่น

Hultén et al. (2009) กล่าวว่า การรับรู้ผ่านการได้กลิ่นสามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของมนุษย์ซึ่งสามารถจดจำกลิ่นที่แตกต่างกันได้มากกว่า 10,000 กลิ่นและนำไปสู่การสร้างภาพจำให้กับลูกค้าและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ทั้งชั่วคราวและระยะยาว ทำให้กลิ่นกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งกลิ่นยังสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ อาทิเช่น กลิ่นวานิลลาและเคลมেন্টไฮนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยทำให้พวกเขาอยู่ในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนานกว่าปกติ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการแสดงความรู้สึกที่แตกต่างกันผ่านประสบการณ์ด้านการได้กลิ่น ในบรรดาผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่นของสหรัฐอเมริกามีความคิดเห็นว่าการใช้กลิ่นเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์ ในทางการตลาดการได้กลิ่นสามารถนำไปใช้ได้หลายวิธีและมีเป้าหมายหลายประการ โดยสามารถใช้เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และใช้ในกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมสร้างแบรนด์และการจดจำแบรนด์ ตัวอย่างความสำคัญของกลิ่นในธุรกิจบริการ คือการถูกนำมาใช้ในร้านขายของชำในสต็อกโฮล์มประเทศสวีเดนที่มีการใช้กลิ่นของส้มเขียวซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในการขายส้มในร้านดังกล่าว ดังนั้นกลิ่นจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพราะกลิ่นมีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับหน่วยความจำของผู้บริโภค

สอดคล้องกับ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ที่กล่าวว่า การได้กลิ่นเป็นการรับสัมผัสโดยตรง และสามารถกระตุ้นความทรงจำได้ดีที่สุด ซึ่งกลิ่นสามารถสร้างอารมณ์ด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ กลิ่นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นทะเลหรือภูเขา หรือกลิ่นอาหาร สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ อาทิเช่น กลิ่นของกาแฟและขนมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเดินเข้าร้านกาแฟหรือ เบเกอรี่ หรือกลิ่นของน้ำมันหอมที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการสปา รวมทั้งการซื้อสินค้าใหม่ เช่น รองเท้า เสื้อผ้า จะเกิดความคาดหวังว่าต้องมีกลิ่นใหม่ของสินค้า และสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการดมกลิ่นก่อนซื้อจะต้องวางหรือแขวนตัวทดลองให้ผู้บริโภคได้ดมกลิ่น เป็นต้น

ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ (2556) กล่าวว่า ประชาชนสัมผัสทางจมูก มีหน้าที่ในการรับกลิ่น โดยจมูกเป็นประสาทสัมผัสที่มีความเที่ยงตรงมากที่สุด เมื่อจมูกได้รับกลิ่นแล้วจะถูกส่งผ่านไปยังสมองในทันที และสมองมีหน้าที่ดึงความทรงจำเก่าหรือประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อกลิ่นนั้น

กลับมาโดยไม่ต้องผ่านการตีความอีกครั้ง แต่ถ้าเป็นกลิ่นใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้กลิ่นมาก่อน สมองจะทำหน้าที่ในการจดจำกลิ่นนั้นไว้และจะถูกตีความทรงจำออกมาอีกครั้งเมื่อได้กลิ่นในครั้งต่อไป โดยพบว่า กลิ่นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 กลิ่นธรรมชาติหรือกลิ่นดั้งเดิมของ วัตถุนั้น ๆ เช่น กลิ่นทุเรียน กลิ่นใบเตย กลิ่นส้ม กลิ่นกาแฟ เป็นต้น

3.2 กลิ่นสังเคราะห์ คือ กลิ่นที่เปลี่ยนแปลงแบบกลิ่นธรรมชาติ เช่น กลิ่นน้ำหอม กลิ่นที่ใช้ในการผสม เป็นต้น

ซึ่งการเลือกใช้กลิ่นสามารถช่วยในการทำการตลาดได้ โดยเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ มีการเลือกใช้น้ำหอมกลิ่นพิเศษเฉพาะของทางสายการบิน ในทุกจุดที่ผู้มาใช้บริการตรงมาสัมผัส เพื่อสร้างบรรยากาศในการให้บริการและมีความพิเศษเฉพาะสายการบิน

4. การรับรส

Hultén et al. (2009) กล่าวว่า การรับรู้ผ่านรสชาติเป็นหนึ่งในความรู้สึกทางอารมณ์ที่มีความแตกต่างที่สุด เช่น ความหวานเปรี้ยวและเรื่องของรสนิยมน รสชาติที่แตกต่างจะช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้น รสนิยมและรสชาติจึงมีผลต่อการให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสให้ลูกค้า อีกทั้งช่วยในการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน อาทิเช่น มีการเพิ่มอาหารเครื่องดื่มหรือขนมเพื่อดึงดูดลูกค้าและได้รับความสนใจ ไม่เพียงรสชาติที่แท้จริงของแบรนด์ แต่รวมถึงกลิ่น เสียง สีสัน การมองเห็นและการสัมผัส ดังนั้น รสชาติจึงต้องอาศัยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งหมดของลูกค้าด้วย

นอกจากนี้ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ถูกกำหนดปัจจัยด้านความสำเร็จโดยรสชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในเรื่องรสชาติในแต่ละวัฒนธรรม เพราะมีอิทธิพลอย่างสูงในการตีความเรื่องรสชาติของผู้บริโภค

ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ (2556) กล่าวว่า ประชาชนสัมผัสทางปาก คนเรามีปุ่มรับรสในปากถึง 10,000 ปุ่ม เพื่อรับรสชาติ เปรี้ยว หวาน เค็ม ขม โดยการรับรสชาติในปัจจุบันได้มีการพัฒนา และสังเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีรสชาติออกมาวางจำหน่ายมากมาย ต้มยำกุ้ง หมูสับ แกงเขียวหวานไก่ เป็นต้น หรือกาแฟกระป๋องที่มีการพัฒนารสชาติออกมาหลากหลายรสชาติเช่นกัน

5. การสัมผัส

Hultén et al. (2009) กล่าวว่า ความรู้สึกสัมผัสเป็นความรู้สึกสัมผัสทางกายภาพ แบรินต์สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างชัดเจนผ่านการแสดงออกถึงความรู้สึกสัมผัสเช่นวัสดุและพื้นผิวในภูมิภาคที่ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงอุณหภูมิและน้ำหนัก การกระตุ้นให้เกิดการสัมผัสสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อหรือเกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญในการให้บริการ เช่น ผ่านเก้าอี้นุ่มเพื่อความสะดวกสบายที่บริษัทท่องเที่ยวผ่านเก้าอี้และโต๊ะที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

อีกทั้งศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การสัมผัสเป็นการรับข้อมูลที่สำคัญต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้การสัมผัสเมื่อเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม กระจาดหิ้ว ก้าวอ้อ โขฟา เป็นต้น โดยการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับทดลองที่ลูกค้าสามารถสัมผัส หรือจำเป็นต้องเปรียบเทียบระหว่างตรายี่ห้อได้ ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการสัมผัสในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากกรณีตัวอย่างร้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษ มีการแกะกระจาดหิ้วสำหรับให้ทดลองใช้แต่ละยี่ห้อสำหรับเป็นตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ยอดขายกระจาดหิ้วของร้านเพิ่มขึ้น

ขณะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ (2556) กล่าวว่า ระบบประสาทสัมผัสทางผิวหนัง ความเป็นเหตุหรือผลของสินค้าจะสร้างการรับรู้จากการสัมผัสที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมีผิวหนังบางกว่าผิวหนังของผู้ชายถึง 3 เท่า ทำให้ผู้หญิงมีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวต่อผิวสัมผัสมากกว่า ดังนั้นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในการตัดสินใจซื้อ ต้องออกแบบโดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผิวสัมผัส เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระจาด เป็นต้น นอกจากนี้การสัมผัสยังรวมไปถึงการสัมผัสด้วยประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้และจดจำสินค้านั้น ๆ ได้ ส่งผลต่อจิตใจ อารมณ์ และความชอบของลูกค้า

นอกจากที่กล่าวมานั้น สุวิงพงษ์ อัครวิทย์ไพบูลย์ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน โดยอาศัยการเก็บข้อมูลการทดลองจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านคาเฟ่ และใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามเหตุผลของพฤติกรรมในการเลือกซื้อการรองระหว่างเลมอนและเสาวรส ซึ่งมีตัวกระตุ้นคือ ป้ายเลมอนกับลูกเลมอนและกลิ่นเลมอน ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ตัวกระตุ้นจากการมองเห็นและได้กลิ่นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวานสูงมาก เนื่องจากอัตราการซื้อการรองของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีตัวกระตุ้นสูงกว่าอัตราการซื้อการรองของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่มีตัวกระตุ้น ดังนั้นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกัลยารัตน์ พันกลิ่น (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสาทสัมผัสกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น สัมผัส มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางบวก เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยให้เพิ่มขึ้น แต่การรับรู้ผ่านเสียง มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางตรงข้าม เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยให้ลดลง โดยในด้านการรับรู้ผ่านรูป การจดจำลักษณะของขนมไทยได้อย่างแม่นยำมีความสำคัญมากที่สุด ด้านการรับรู้ผ่านรส รสชาติของขนมไทยทำให้รู้สึกแตกต่าง กับขนมชาติอื่น ๆ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการรับรู้ผ่านกลิ่น กลิ่นขนมไทยที่รับรู้ถึงความหอมหวานของขนมไทยทำให้จูงใจอยากกินขนมไทยมีความสำคัญมากที่สุด ด้านการรับรู้ผ่านเสียง การบอกต่อจากผู้ที่เคยได้รับประทานขนมไทยทำให้อยากลองชิมขนมไทยมีความสำคัญมากที่สุด ด้านการรับรู้ผ่านการสัมผัส การได้สัมผัสสินค้าทดลองด้วยการหยิบจับ ขนมไทยทำให้อยากซื้อขนมไทยมีความสำคัญมากที่สุด

ในขณะเดียวกันการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง ของอนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

(2556) ได้ข้อมูลว่า ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เกี่ยวกับร้านอาหารไทย ปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภค และความเข้าใจ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินการของร้านอาหารไทยที่ตั้งในต่างประเทศ มีการทำวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า อาหารไทยเป็นที่นิยมในประเทศสิงคโปร์เพราะรสชาติที่อร่อย และมีการผสมผสานของรสชาติในแต่ละเมนู เช่น เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด เป็นต้น มีเมนูที่หลากหลาย ทำให้แตกต่างจากอาหารของชาติอื่น นอกจากนี้การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ยังส่งผลดังนี้ สีของอาหารไทยมีความสวยงามและดึงดูดใจ มีกลิ่นที่โดดเด่น เช่น กลิ่นที่ได้จากข้าวสวย เครื่องเทศต่าง ๆ เป็นต้น อาหารไทยมีสัมผัสที่พิเศษทั้งกรอบ นุ่ม เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านของร้านอาหารไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือความจงรักภักดีที่สูงที่สุดคือ การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูปของอาหาร

นอกจากนี้ Alahakoon (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสาทสัมผัสคือการให้ความรู้เรื่องหรือความตกต่ำ: ร้านอาหารในศรีลังกา พบว่า การตลาดด้านประสาทสัมผัสที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการรับรู้และสิ่งเร้าความภักดีของแบรนด์ปัจจัยสัมผัสมีความน่าเชื่อถือสูงสุด หมายถึงสภาพบรรยากาศที่สัมผัสได้ พื้นผิวของเก้าอี้ โต๊ะการจัดที่นั่งและความสะดวกสบายในการเคลื่อนไหว การเดินภายในบริเวณร้าน รองลงมาคือ ปัจจัยทางเสียง หากร้านอาหารดังอาจมีเสียงของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าบางคนที่ชอบสภาพแวดล้อมที่สงบ และเสียงที่ทักทายของพนักงานยังส่งผลต่อการตลาดด้านประสาทสัมผัสของลูกค้าอีกด้วย รวมทั้งการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของการตลาดทางประสาทสัมผัสในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ Republic & Starostova (2017) ได้ข้อมูลว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการได้กลิ่นที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารของแบรนด์ โดย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อถุงขยะพลาสติกสีดำโดยให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพวัสดุหรือสี และ บางคนใช้สีเพื่อแยกวัตถุประสงค์ของถุงขยะ เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิล อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่จะเพิ่มกลิ่นหอมในผลิตภัณฑ์ โดยกลิ่นหอมแบบธรรมชาติเป็นทางเลือกแรก ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้จะมีคุณภาพเมื่อผลิตภัณฑ์มีการได้กลิ่นและสามารถเชื่อมโยงความหมายของผลิตภัณฑ์จากการได้กลิ่น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย

1. การมองเห็น เป็นการรับรู้ผ่านทางสายตา โดยการมองเห็นสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันตามสี สัน ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์
2. การได้ยิน เป็นการรับรู้ผ่านทางเสียงทั้งเสียงเพลงที่สร้างการจดจำ เสียงเพลงที่เป็นที่นิยมช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและผ่อนคลาย รวมไปถึงเสียงที่เกิดจากการรบกวนที่สามารถส่งผลในด้านลบ

3. การได้กลิ่น เป็นการรับรู้ผ่านกลิ่นที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกับผู้บริโภค โดยกลิ่นมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากกลิ่นสามารถกระตุ้นความทรงจำ และสร้างอารมณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ

4. การรับรส เป็นการรับรู้ผ่านทางรสชาติ ซึ่งแต่ละรสชาติมีความแตกต่างกันมากที่สุด เช่น รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม เป็นต้น อีกทั้งรสชาติยังมีความสำคัญอย่างมากต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม

5. การสัมผัส เป็นการรับรู้ผ่านทางผิวหนังหรือกายภาพโดยการสัมผัสกับวัสดุที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบริการเช่น แก้ว อี ฟัน ผนัง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

Kim & Ko (2012) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) คือ การใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ผู้บริโภคตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ และรวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง จากการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

Kaur (2016) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้บรรลุการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์โซเชียล เพื่อการแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอและภาพเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย เช่น การส่งเสริมการขายผ่านเว็บ การส่งอีเมลจดหมายข่าวและแคมเปญหรือการโฆษณาออนไลน์

Koivulehto & Shukla (2017) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์กับลูกค้าในแบบที่ต่างไปจากเดิม เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล ความคิดและข้อความ และสนับสนุนการทำงานของธุรกิจ เช่น การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ง่าย

ชลธิศ บรรณเจตธรรม (2557) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมาก มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายและช่วยในการประชาสัมพันธ์

จิตภา ทัดหอม (2560) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างเนื้อหาของธุรกิจโดยผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อทำการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมากโดยอาศัยเครื่องมือ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกปากต่อปาก

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความบันเทิง

Muntinga et al. (2011) กล่าวว่า ความบันเทิง (entertainment) หมายถึง การรับข้อมูลข่าวสารหรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดความสุขสนุกสนานจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมจากเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันไปตามการนำเสนอโดยสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้นการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และเกิดความสุขสนุกสนานจากการรับเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

Godey et al. (2016) กล่าวไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค การเปิดให้ซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอบถามข้อมูลและมีการโต้ตอบและพูดคุยระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิทยา ทัดหอม (2560) ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงความรู้สึกต่อสินค้า บริการหรือร้านค้าและลูกค้าคนอื่น

3. ด้านกระแสนิยม

Becker et al. (2011) ได้กล่าวว่า กระแสนิยม เป็นการสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประเด็นน่าสนใจและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อจูงใจและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเนื้อหาทั้งนี้ จิตวิทยา ทัดหอม (2558) กล่าวว่า กระแสนิยม หมายถึง ความทันสมัยของเนื้อหาที่ธุรกิจนำเสนอ โดยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาดูเป็นจำนวนมาก

4. ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ

Kim & Ko (2012) ได้กล่าวว่า การสนองความต้องการเฉพาะ เป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจในการเพิ่มการโต้ตอบกับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง โดยการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและปรับแต่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เช่น กุชชี (Gucci) และ เบอเบอรี่ (Burberry) เป็นต้น ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการการส่งข้อความส่วนบุคคลไปยังลูกค้ารายบุคคลที่สนใจโดยตรง นอกจากนี้ Martin & Todorov (2010) ได้กล่าวไว้ว่า หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการบริการ ซึ่งมีส่งผลต่อการสร้างรู้จักของตราสินค้า รวมทั้งการจัดหาสินค้า สร้างความพิเศษของบริการและสินค้าตามที่ลูกค้ามีความต้องการ

5. การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

ชลธิศ บรรณเจตธรรม (2557) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการค้นหาคำแนะนำ การบอกเล่าจากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือผู้มีประสบการณ์จาก

การใช้สินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Muntinga et al. (2011) กล่าวว่าไว้ว่า การบอกปากต่อปาก หมายถึง การถ่ายทอดและบอกกล่าวข้อมูลจากผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภค อับโหลตข้อมูลของร้านค้าที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งรวมไปถึงการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสนใจของผู้บริโภคด้วยกัน

นอกจากนี้สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเห็นด้วยกับการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และน้อยที่สุดคือกระแสนิยม นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยการอำนวยความสะดวกสูงสุด รองลงมาคือ ความคาดหวังในการทำงาน และน้อยที่สุด คือ ความไว้วางใจ พร้อมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในด้านการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งข้อที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุดคือ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่น่าพอใจจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป รองลงมาคือ ในอนาคตอันใกล้จะตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ส่วนข้อที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เมื่อต้องการจอร์นอาหารจะตัดสินใจใช้บริการจอร์นผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งสอดคล้องกับชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสม ของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์ เช่น การค้นหา คำแนะนำ จากคนรู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง การค้นหาคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังทางสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องหนัง เป็นต้น รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การติดตามบล็อกรีวิวกิจกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าเครื่องหนังเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การติดตามข่าวสารของสินค้า เครื่องหนังผ่านทางแฟนเพจ (fan page) ทางการของสินค้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ชุมชนออนไลน์ เช่น การสนใจโฆษณาสินค้าเครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอ โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม การให้ความสนใจโฆษณาสินค้า เครื่องหนังบนเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่เห็นตัวสินค้าชัดเจน เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน Kim & Ko (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าหรือไม่: การศึกษาเชิงประจักษ์ของแบรนด์แฟชั่นลักซ์ชัวร์ หูหระ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มากที่สุด คือ ความบันเทิง โดยกลุ่มตัวอย่างบอกว่าการใช้โซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton มีความสนุก และเนื้อหาที่แสดงในโซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton ดึงดูดใจรองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างบอกว่า โซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton ช่วยให้สามารถแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นได้ การสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นทำได้ผ่านโซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton และการส่ง

ความคิดเห็นของผ่านโซเชียลมีเดียของ Louis Vuitton ทำได้ง่าย นอกจากนั้นซจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบ ปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้รับการปากต่อปากถึง บรรยากาศของร้านกาแฟสด มากที่สุด รองลงมา คือ การได้รับการปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในร้านกาแฟสด ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อวิดีโอออนไลน์ช่วยให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านกาแฟสดมากที่สุด รองลงมา คือ การได้อ่านบทความ เกี่ยวกับร้านกาแฟสดที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้เห็น Post ที่เขียนเชิงบวกหรือการ Check-in จากเพื่อน ขณะที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด รองลงมา คือ การโพสต์ภาพถ่ายบนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวมาเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็วและทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของธุรกิจ และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

2.4 แนวคิดเรื่องร้านกาแฟ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจกาแฟในอดีตถึงปัจจุบันนั้นถูกออกเป็นอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ระดับ เริ่มต้นที่ระดับแรกเกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อุตสาหกรรมกาแฟในระดับแรกเกิดจากความนิยมของผู้บริโภคต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผลิตในระบบเย็น (freeze dried) ตามมาด้วยระดับที่ 2 เมื่อเกิดความนิยมในกาแฟชนิดคั่วบดและความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพดีก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านกาแฟชนิดคั่วบดในช่วงหลังจากปี พ.ศ. 2520 และระดับที่ 3 ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมกาแฟถูกมองว่ามีแรงผลักดันจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพสูง (specialty coffee)

ประเภทของร้านกาแฟ

อภิชา แยมเกษร (2561) ได้กล่าวไว้ว่าการบริโภคกาแฟในโลกนี้มีอยู่ 2 แบบ คือ

1. แบบผลิตภัณฑ์ชุมชน (community product) คือ ร้านกาแฟแบบเน้นการบริโภคกาแฟแบบทั่วไปที่จำเป็นต้องกินโดยไม่ได้ใส่ใจรายละเอียดมากนัก

2. แบบกาแฟคุณภาพสูง (specialty coffee) คือ ร้านกาแฟที่เน้นการบริโภคแบบดื่มด่ำกับคุณค่าของเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคัดสรรและผลิตมาเป็นอย่างดี จนได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากกาแฟทั่วไปได้ โดยประเทศแรกที่มีการนิยม

บริโภคนิยมกาแฟพิเศษขึ้นมา คือ สหรัฐอเมริกา จากนั้นจึงขยายไปสู่ประเทศอื่นทั่วโลก อาทิ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศในแถบยุโรป รวมถึงประเทศไทยที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟพิเศษเพิ่มมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2561) ได้กล่าวว่า รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ ร้านกาแฟประเภทนี้จะต่อพ่วงกับรถมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมชั่วคราว อาทิเช่น ตลาดนัด งานเทศกาล กิจกรรมหรือตามนิทรรศการต่าง ๆ บริเวณที่มีผู้คนอาศัยหรือสัญจรผ่านจำนวนมาก

2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ร้านกาแฟประเภทนี้นิยมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะร้านที่คล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ มีขนาดเล็ก สามารถวางโต๊ะขนาดเล็กประมาณ 2-3 ชุดรวมกับเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้าสำหรับนั่งชงเครื่องดื่ม

3. ร้านกาแฟแบบร้านเดี่ยว (Stand-alone) ร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป รวมทั้งมีพื้นที่ใช้สอยและที่นั่งภายในร้านของตนเอง โดยอาจจะมีทำเลที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

S.Vutikorn (2562) ได้กล่าวว่า ประเภทของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมี 4 กลุ่มคือ

1. Coffee Kiosk

เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กแบบเคาน์เตอร์ มีพื้นที่ไม่มาก โดยมีโต๊ะประมาณ 3-4 โต๊ะ จำนวนเครื่องดื่มและอาหารวางที่มีจำหน่ายภายในร้านจะมีความหลากหลายน้อย ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีผู้คนเดินทางผ่านหรือผู้คนหนาแน่น อาทิเช่น บริเวณสถานีรถไฟ, ใต้อาคารสำนักงาน หรือภายในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าคือผู้ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว เมนูเครื่องดื่มและอาหารที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ขายดี หรือได้รับความนิยมมานานแล้ว เช่น Easy Coffee กาแฟสด ชาวดอย Coffee Today M coffee&milk กาแฟเขาทะลุ ชุมพร ฯลฯ



ภาพที่ 4 ร้านกาแฟประเภท Coffee Kiosk

ที่มา : S.Vutikorn (2562)

2. Full Service

เป็นร้านกาแฟแบบร้านเดี่ยว (stand-alone) มีขนาดร้านที่กว้าง มีพื้นที่นั่งและโต๊ะสำหรับลูกค้าจำนวนมาก การจัดรูปแบบร้านที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ การมีพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรม อาจที่นั่งแยกเป็นส่วนสำหรับนั่งรับประทานอาหารและเป็นห้องประชุม มีเมนูเครื่องดื่มและอาหารว่างที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ แบบที่เป็นร้านสาขา (chain store) เช่น Starbucks Au Bon Pain Coffee World Cafe Amazon Mezzo True Coffee Blue Cup D'Oro กาแฟดอยช้าง กาแฟวาปี ฯลฯ และแบบอิสระ (independent) คือร้านกาแฟทั่วไปที่ไม่มีสาขา ส่วนใหญ่มักจะเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยตั้งอยู่บริเวณในอาคารสำนักงาน, ศูนย์การค้า หรือในสถานบริการน้ำมัน หรือที่ที่มีการจราจรที่หนาแน่น กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านจะเน้นเครื่องดื่มที่ใช้กาแฟเป็นพื้นฐานที่ได้รับความนิยมมากมาย อาทิ Americano Mocha Cappuccino Latte Macchiato ฯลฯ หลายแบรนด์ก็มีการใช้ชื่อเรียกเฉพาะของตัวเองจนเป็นเอกลักษณ์ (signature)



ภาพที่ 5 ร้านกาแฟประเภท Full service

ที่มา : S.Vutikorn (2562)

3. Specialty Coffee

เป็นร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟบริการเต็มรูปแบบ (full service) แต่แตกต่างกัน คือ นอกจากการขายเมนูกาแฟยอดนิยมทั่วไป จะเน้นขายกาแฟดำที่คัดเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่หายากทั่วโลกมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น เอธิโอเปียเคนยา ฮาวาย โดยกาแฟแต่ละแบบมีปริมาณที่ไม่มาก และมีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป ราคาขายของร้านกาแฟคุณภาพสูง (specialty coffee) มีราคาที่สูง เนื่องจากการคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่หายาก มีผลผลิตต่อปีน้อย โดยที่แต่ละสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟก็ลงลึกไปถึงระดับการคัดเลือกสายพันธุ์กาแฟ แหล่งเพาะปลูก ลักษณะของดินที่ปลูก ชนิดของพืชที่ต้นกาแฟไปปลูกแซม ความชื้น สภาพอากาศ ความสูงจากระดับน้ำทะเล ไล่มาจนกระทั่งถึงการเก็บเมล็ด การคั่วในแต่ละวิธีที่แตกต่างกัน รวมทั้งกรรมวิธีใน

การชงก็มีความแตกต่าง ร้านกาแฟคุณภาพสูง ส่วนใหญ่จะเป็นร้านแบบอิสระ (independent) อาทิ เช่น Gallery Coffee Drip CHATA Specialty Coffee RISTR8TO



ภาพที่ 6 ร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee

ที่มา : (S.Vutikorn, 2562)

4. Coffee Mixologist

ร้านกาแฟผสมผสาน (mixologist) พึ่งได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เกิดจากร้านกาแฟคุณภาพสูง ที่เริ่มต้นวางจำหน่าย เช่น การทำกาแฟไนโตรเจนเย็น (nitro cold brew) ที่ทำออกมาให้มีสัมผัสที่เหมือนดิมเบียร์ ร้านกาแฟหลายร้านพยายามที่จะสร้างเมนูเครื่องดื่มใหม่ที่มีพื้นฐานมาจากกาแฟ อาทิเช่น เมนู Affogato (กาแฟใส่น้ำไอศกรีม) เมนู Sala Latte (กาแฟผสมน้ำแดงรสสะก๊อบนม) กาแฟผสมส้มจี๊ด หรือส้มยูสุ กาแฟใส่น้ำชีส ลาเต้อาร์ตสายรุ้ง (coffee print) หรือกาแฟที่ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น อีกทั้งในต่างประเทศร้านกาแฟผสมผสาน (mixologist café) มักจะมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางเมนูในบางช่วงเวลา



ภาพที่ 7 ร้านกาแฟประเภท Coffee Mixologist

ที่มา : S.Vutikorn (2562)

จากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟได้เข้าสู่ช่วงของกาแฟคุณภาพสูง (specialty coffee) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบและกระบวนการในการทำกาแฟ อีกทั้งรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของร้านและผู้บริโภค โดยร้านกาแฟคุณภาพสูงจะมีขนาดร้านที่มีบริเวณมาก และมีความคล้ายคลึงกับร้านแบบบริการเต็มรูปแบบแต่จะแตกต่างตรงเมนูกาแฟที่มีความเฉพาะตัวของร้าน จะมีทั้งแบบร้านที่เป็นเฟรนไชส์และเป็นเจ้าของกิจการเอง

ในขณะที่เกี่ยวกันนั้นธัญวัฒน์ อภิภูม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม โดยผลจากการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของคาเฟ่เมซอน คือ รสชาติของกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือรสชาติกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า และโลโก้ของร้านกาแฟสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี ด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของคาเฟ่เมซอนที่มากที่สุดคือ รสชาติกาแฟและการใช้สีตกแต่งร้านค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบล็คแคนยอน คือ รสชาติของกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือรสชาติกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า และรสชาติอาหารสื่อได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของแบล็คแคนยอนที่มากที่สุดคือ รสชาติอาหารและรสชาติกาแฟ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสตาร์บัคส์ คือ รสชาติของกาแฟสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือรสชาติกาแฟสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โลโก้ของร้านกาแฟสื่อได้ถึงคุณภาพชั้นเลิศของกาแฟได้เป็นอย่างดี และกลิ่นของกาแฟสื่อได้ถึงคุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ ด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของสตาร์บัคส์ที่มากที่สุดคือ รสชาติกาแฟและกลิ่นของกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ ของภาณิน ทับเทพ (2562) ได้ข้อมูลว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า เพื่อนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้มีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟ และเคยเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริหารร้านกาแฟ อเมซอนมากที่สุด รองลงมาคือร้านกาแฟสตาร์บัค โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของกาแฟ และโปรโมชั่นของร้าน ซึ่งติดตามข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟสบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ อินสตาแกรม นอกจากนี้พบว่าการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะมากที่สุด และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์พูดคุย ส่งต่อข้อมูลให้กับผู้อื่น และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ โดยสามารถรับข่าวสารจากได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าถึงด้วยโทรศัพท์มือถือได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

2.5 แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชัน Y

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า เจนวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุ 20-40 ปี โดยเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้งานคอมพิวเตอร์

อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y เป็นช่วงวัยนักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน คนในกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการอยู่ในกรอบและทำตามเงื่อนไข และต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำออกมาจะมีผลต่อตนเองและหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก และสามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์ (2561) นักเศรษฐศาสตร์แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม ตามหลักประชากรศาสตร์ คือ เบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) หรือกลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Gen-Z) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen-Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่ม ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน และ Gen-Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ และเวลาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย และรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน

นิตยาพร มงคล (2563) ได้กล่าวว่า จากผลสำรวจพฤติกรรม Gen-Y ของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัยที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 20 ถึง 40 ปี มีความทะเยอทะยาน เน้นความมุ่งมั่นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ทำหาย และแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง

แนวโน้มการตีค่าแพคเกจของคน Generation y

Hubbell (2016) ข้อมูลสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐอเมริกาว่า กลุ่มคน Gen-Y เป็นกลุ่มประชากรคนที่มีมากที่สุด คนรุ่นใหม่เป็นชอบเล่นโซเชียล (social) และโทรศัพท์มือถือถือมากกว่าเป็นผลให้การบริโภคกาแฟได้ย้ายจากความเป็นส่วนตัวแบบชงกินเองที่บ้าน หันไปบริโภคและออกไปยังสถานที่สาธารณะมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มคน Gen-Y เห็นคุณค่าด้านต่าง ๆ ของกาแฟมากกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่น เนื่องจากคนรุ่นก่อนมักจะดื่มกาแฟในบ้านของตนเองพวกเขาจึงมุ่งเน้นไปที่ราคาของกาแฟที่พวกเขาดื่ม ในทางกลับกัน กลุ่มคน Gen-Y มุ่งเน้นที่ประสบการณ์มากกว่าราคา

จากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 อยู่ในช่วงของนักศึกษาและวัยทำงาน มีรายได้และกำลังซื้อที่สูง และเป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในด้านการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้พร้อมกัน ให้ความสำคัญกับเพื่อนและการเชื่อข้อมูลในโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อีกทั้งมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ภักดีต่อแบรนด์แต่แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และมีความเป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา
1.อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน	สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ ไพบูลย์ และชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2556)	1.ปัจจัยที่กระตุ้นการมองเห็น ได้แก่ ป้ายหน้าร้านและภายในร้านซึ่งเป็นรูปผลเลมอนและลูกเลมอนที่มีการจัดเรียงอยู่หน้าตู้เค้ก 2.ปัจจัยที่กระตุ้นการได้กลิ่น ได้แก่ กลิ่นเลมอน 3.ปัจจัยที่กระตุ้นทั้งการมองเห็นและการได้กลิ่น ได้แก่ ป้ายหน้าร้านและภายในร้านซึ่งเป็นรูปผลเลมอน ลูกเลมอนและกลิ่นเลมอน
2.การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภค ชาวญี่ปุ่น ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น	กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2560)	ทฤษฎีสี่สร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ผ่านรูป 2.การรับรู้ผ่านรส 3.การรับรู้ผ่านกลิ่น 4.การรับรู้ผ่านเสียง 5.การรับรู้ผ่าน สัมผัส
3.การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม	ธัญวัฒน์ อภิภูตม (2556)	1.ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2.ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
4.การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง	อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2556)	การรับรู้ทางประสาท สัมผัสทั้ง 5 ด้าน 1.การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป 2.การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรส 3.การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส 4.การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น 5.การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง
5.การตลาดเชิงประสาทสัมผัสคือ การให้ความรู้เรื่องหรือความตกต่ำ : ร้านอาหารในศรีลังกา	Randiwela & Alahakoon (2016)	การตลาดด้านประสาทสัมผัส 1.การมองเห็น 2.การได้ยินเสียง 3.การได้กลิ่น 4.การสัมผัส 5.รสชาติ ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 2 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา
1.การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1.ด้านความบันเทิง 2.ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3.ด้านกระแสนิยม 4.ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ 5.การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ 1.ด้านลักษณะการใช้งาน 2.ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน 3.ด้านการอำนวยความสะดวก 4.ความไว้วางใจ
2.อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ	ปภาณิน ทับเทพ (2562)	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1.ด้านความบันเทิง 2.ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3.ด้านกระแสนิยม 4.ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ 5.ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
3.การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชลธิศ บรรรเจ็ดธรรม (2557)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) 2.ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 1.ด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) 2.ด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) 3.ด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) 4.ด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) ความเหมาะสมของตนเอง (Self-Congruity)

ตารางที่ 2 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา
4. การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าหรือไม่? การศึกษาเชิงประจักษ์ของแบรนด์แฟชั่นหรูหราราคา	Kim & Ko (2012)	1.การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - ความบันเทิง - การมีปฏิสัมพันธ์ - ความนิยม - การตอบสนองความต้องการเฉพาะ - การบอกต่อ 2.มูลค่า 3.ความสัมพันธ์ 4.คุณค่าตราสินค้า 5.ความตั้งใจซื้อ 6.ส่วนของลูกค้า
5.อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2563)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ - ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ - การให้คำแนะนำ - ประสบการณ์ส่วนตัว

ตารางที่ 3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา
1.ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย	เอกยุทธ ภมรกุล (2558)	1.รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย 2.การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย 3.ทัศนคติ 4.พฤติกรรมการใช้บริการ
2.ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน	สุกัญญา ละมุล (2559)	1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการตลาด 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ 6.ด้านกระบวนการให้บริการ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ
3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร	เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561)	1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ปัจจัยด้านสถานที่ 4. ปัจจัยด้านพนักงาน 5. ปัจจัยด้านสุขอนามัย 6. ปัจจัยด้านคุณค่า

ตารางที่ 4 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของ Gen-Y

ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย/ปี พ.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา
1.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวโปรตีน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร	เมธินี ทุกข์จาก (2559)	1.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2.การใส่ใจสุขภาพ 3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4.ความโปร่งใสด้านราคา 5.ทัศนคติต่อการซื้อ
2.การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจอเนอเรชันวาย	ปยุตชนญา ใจภักดี (2560)	1.ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม 2.การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 3.ทัศนคติตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 4.การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพฟของเจนเอเรชั่น Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพฟของ Gen-Y ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีแบบแผนการวิจัยแบบสหสัมพันธ์ (correlational designs) ที่อาศัยแนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (cause and effect) ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล โดยตัวแปรต่าง ๆ มีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนความสัมพันธ์ของตัวแปรมาก่อนแล้ว โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรนี้ใช้เทคนิคทางสถิติที่มีชื่อว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ซึ่งมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพฟของ Gen-Y

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพฟของ Gen-Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพฟของ Gen-Y

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพฟของ Gen-Y มีพัฒนาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทบทวนวรรณกรรม และผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อสำรวจแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพฟของ Gen-Y ได้แก่

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของตัวแปร การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (sensory marketing) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นส่วนประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ โดยส่งผ่านไปยังจิตสำนึก ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น (กัลยารัตน์ พันกลิ่น, 2560)

1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของตัวแปร การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) พบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ผู้บริโภคตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ และรวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง จากการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Ko, 2012)

2. คัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ได้แก่ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (sensory marketing) และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing)

3. พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวแปร และจัดระบบความสัมพันธ์ของตัวแปร เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในกลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เคยใช้บริการของร้านกาแฟ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกประชากรในกลุ่มนี้เพราะประชากรกลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองอีกทั้งยังมีสัดส่วนที่มากที่สุดภายในประเทศ และจัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านกาแฟ (นิตยาพร มงคล, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ซึ่งมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีไม่น้อยกว่า 300 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไปใช้บริการจากร้านกาแฟจากร้าน

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y มีทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ระยะเวลาการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย บุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้ชนิดของสื่อสังคม

ออนไลน์ กลุ่มอ้างอิงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จำนวนร้านกาแฟที่ตัดสินใจใช้บริการตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการมองเห็น ด้านการได้กลิ่น ด้านการได้ยิน ด้านรสชาติ และด้านการสัมผัส ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 5 เกณฑ์การแปลผลของคะแนนเป็นค่าเฉลี่ยของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.51 – 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	3.51 – 4.50	ให้ความสำคัญมาก
3	2.51 – 3.50	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	1.51 – 2.50	ให้ความสำคัญน้อย
1	1.00 – 1.50	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกปากต่อปาก ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 6 เกณฑ์การแปลผลของคะแนนเป็นค่าเฉลี่ยของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.51 – 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	3.51 – 4.50	ให้ความสำคัญมาก
3	2.51 – 3.50	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	1.51 – 2.50	ให้ความสำคัญน้อย
1	1.00 – 1.50	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ คือ ด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 7 เกณฑ์การแปลผลของคะแนนเป็นค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.51 – 5.00	ใช้บริการอย่างแน่นอน
4	3.51 – 4.50	อาจจะใช้บริการ
3	2.51 – 3.50	ไม่แน่ใจ
2	1.51 – 2.50	อาจจะไม่ใช้บริการ
1	1.00 – 1.50	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา บทความหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อกำหนดขอบเขตในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตัวเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

4. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอภิปราย เพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม ตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด รูปแบบการตอบ และการให้คะแนน

5. การนำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาประเมิน โดยใช้การหาค่าหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity index : CVI)

ตารางที่ 8 สรุปผลการประเมินคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป			
ข้อคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับ	คิดเป็นร้อยละ	สรุปผล
1.เพศ () ชาย () หญิง	3	100	ผ่าน
2. อายุของท่าน (โปรดระบุ).....ปี	3	100	ผ่าน
3. การศึกษา () มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () อนุปริญญา/ปวส () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาโทขึ้นไป	3	100	ผ่าน
4.อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () พนักงานบริษัท () เกษตรกร () รับจ้าง () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	3	100	ผ่าน
5.สถานภาพ () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง	3	100	ผ่าน
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ (โปรดระบุ).....บาท/เดือน	3	100	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y			
ข้อความ	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่ ยอมรับ	คิดเป็นร้อยละ	สรุปผล
7.ท่านใช้บริการร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน <input type="checkbox"/> ทุกวัน <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	67	ผ่าน
8.ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง	2	67	ผ่าน
9.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 100 บาทลงไป <input type="checkbox"/> 101 – 300 บาท <input type="checkbox"/> 301 – 500 บาท <input type="checkbox"/> 501 – 700 บาท <input type="checkbox"/> 701 – 900 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 900 บาท	2	67	ผ่าน
10.ท่านมักมาใช้บริการร้านกาแฟกับใคร <input type="checkbox"/> เพื่อน/ผู้ร่วมงาน <input type="checkbox"/> แฟน/คู่สมรส <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว <input type="checkbox"/> มาคนเดียว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	67	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (ต่อ)			
ข้อความคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับ	คิดเป็นร้อยละ	สรุปผล
11. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ <input type="checkbox"/> ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม <input type="checkbox"/> ใช้บริการ Wi-Fi/Internet <input type="checkbox"/> เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ <input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ <input type="checkbox"/> เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย <input type="checkbox"/> บรรยากาศภายในร้าน	2	67	ผ่าน
12. ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลร้านกาแฟ <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก (Facebook) <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม (Instagram) <input type="checkbox"/> ยูทูป (YouTube) <input type="checkbox"/> ไลน์ (Line) <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ (Website) (อาทิ Pantip, Sanook, Kapook, MThai, Wongnai) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	67	ผ่าน
13. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลร้านกาแฟมากน้อยเพียงใดต่อวัน <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้ <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อวัน <input type="checkbox"/> 2 – 5 ครั้งต่อวัน <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน	2	67	ผ่าน
14. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟตามกลุ่มอ้างอิงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มใด <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ <input type="checkbox"/> นักร้อง/นักแสดง <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	67	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (ต่อ)			
ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับ	คิดเป็นร้อยละ	สรุปผล
15. จำนวนร้านกาแฟที่ท่านตัดสินใจใช้บริการตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ () ไม่เคยใช้บริการ () จำนวน 1-2 ร้าน () จำนวน 3-4 ร้าน () จำนวน 5-6 ร้าน () มากกว่า 6 ร้าน	2	67	ผ่าน

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y			
ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับ	คิดเป็นร้อยละ	สรุปผล
ด้านการมองเห็น			
1.1 การตกแต่งภายในร้านมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย	3	100	ผ่าน
1.2 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และสวยงาม	2	67	ผ่าน
1.3 เครื่องดื่ม ขนมและเบเกอรี่ที่จำหน่ายภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดใจ	3	100	ผ่าน
1.4 มีเมนูและผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย	3	100	ผ่าน
1.5 มีป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	3	100	ผ่าน
1.6 การแต่งกายของพนักงานไปในทิศทางเดียวกันกับการตกแต่งของร้าน	3	100	ผ่าน
ด้านการได้กลิ่น			
2.1 ภายในบริเวณร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟทำให้ท่านอยากใช้บริการ	3	100	ผ่าน
2.2 กลิ่นกาแฟ ขนม หรือน้ำหอมภายในร้านช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	3	100	ผ่าน
2.3 กลิ่นของกาแฟหรือขนมภายในร้านสื่อได้ถึงคุณภาพและความอร่อย	2	67	ผ่าน
2.4 กลิ่นของกาแฟและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากใช้บริการมากขึ้น	3	100	ผ่าน
2.5 ภายในบริเวณร้านไม่มีกลิ่นรบกวนที่ส่งผลต่อการใช้บริการ	2	67	ผ่าน

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (ต่อ)			
ข้อความคำถาม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับ	คิดเป็นร้อยละ	สรุปผล
ด้านการได้ยิน			
3.1 เสียงเพลงที่เปิดภายในร้านช่วยให้ท่านผ่อนคลาย	3	100	ผ่าน
3.2 เสียงเพลงภายในร้านช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความอยากรับประทานอาหาร	2	67	ผ่าน
3.3 เสียงที่ท่านได้ยินในร้านกาแฟส่งผลให้ท่านจดจำและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	1	33	ไม่ผ่าน
3.4 น้ำเสียงและวิธีการพูดของพนักงานภายในร้านแสดงถึงความเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ	3	100	ผ่าน
3.5 เสียงพูดคุยและเสียงดังรบกวนภายในร้านไม่เป็นอุปสรรคต่อการพักผ่อนของท่าน	2	67	ผ่าน
ด้านรสชาติ			
4.1 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านอร่อยและดึงดูดใจ	3	100	ผ่าน
4.2 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านแตกต่างจากร้านอื่น	3	100	ผ่าน
4.3 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	2	67	ผ่าน
4.4 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	2	67	ผ่าน
4.5 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากบอกต่อกับบุคคลอื่น	2	67	ผ่าน
ด้านการสัมผัส			
5.1 คุณภาพของการให้บริการมีความเหมาะสมกับราคา	1	33	ไม่ผ่าน
5.2 อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมทำให้ท่านอยากใช้บริการนานขึ้น	3	100	ผ่าน
5.3 การตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของพนักงานเป็นไปด้วยดี	2	67	ผ่าน
5.4 พนักงานมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และขั้นตอนการให้บริการของร้านกาแฟเป็นไปอย่างรวดเร็ว	2	67	ผ่าน
5.5 แก้ว ไซฟา หรือที่นั่งภายในร้านไม่นิ่มหรือแข็งจนเกินไป	2	67	ผ่าน
5.6 ภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับการหยิบจับใช้งาน	2	67	ผ่าน

ส่วนที่ 4 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y			
ข้อความ	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ ที่ยอมรับ	คิดเป็นร้อย ละ	สรุปผล
ด้านความบันเทิง			
1.1 ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากการหาข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์	3	100	ผ่าน
1.2 การสร้างเนื้อหา (content) ในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	3	100	ผ่าน
1.3 ท่านได้เข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3	100	ผ่าน
1.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ	2	67	ผ่าน
ด้านการปฏิสัมพันธ์			
2.1 ท่านสามารถพูดคุยกับร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3	100	ผ่าน
2.2 ท่านสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านร้านกาแฟกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	3	100	ผ่าน
2.3 ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของร้าน ที่ตั้ง วันเวลาเปิด-ปิด ได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3	100	ผ่าน
2.4 ร้านกาแฟมีการรับฟังคำแนะนำและคำติชมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3	100	ผ่าน
ด้านกระแสนิยม			
3.1 การรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลอื่นทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3	100	ผ่าน
3.2 การเห็นโฆษณาตามกระแสของร้านกาแฟทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	2	67	ผ่าน
3.3 การเช็คอินของบุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3	100	ผ่าน
3.4 การจัดอันดับร้านกาแฟของสื่อสังคมออนไลน์ (wongnai,pantip) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	1	33	ไม่ผ่าน

ส่วนที่ 4 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (ต่อ)			
ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับ	คิดเป็นร้อยละ	สรุปผล
การสนองความต้องการเฉพาะ			
4.1 ท่านสามารถค้นหาข้อมูลด้านร้านกาแฟตามความต้องการได้จากสื่อออนไลน์	2	67	ผ่าน
4.2 เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์มีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของท่านได้	1	33	ไม่ผ่าน
4.3 สื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟตรงกับความต้องการในการค้นหาข้อมูลของท่าน	1	33	ไม่ผ่าน
4.4 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการของท่าน	3	100	ผ่าน
การบอกปากต่อปาก			
5.1 การเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	2	67	ผ่าน
5.2 ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลของร้านกาแฟผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3	100	ผ่าน
5.3 ท่านรับรู้ข้อมูลของร้านจากการบอกต่อของผู้ที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3	100	ผ่าน
5.4 ปริมาณของบุคคลที่รู้จักไปใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	2	67	ผ่าน

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y			
ข้อความ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับ	คิดเป็นร้อยละ	สรุปผล
1.ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่	1	33	ไม่ผ่าน
2.ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับร้านกาแฟหรือไม่	1	33	ไม่ผ่าน
3.ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอีกหรือไม่	1	33	ไม่ผ่าน

6. การนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์การมีค่าการยอมรับมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ค่า Cronbach's Alpha

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's Alpha
การตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ	26	0.97
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ	17	0.97
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	5	0.96

จากตารางการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970) โดยค่าที่ทำกรวิเคราะห์แบบสอบถาม ค่า Cronbach's Alpha พบว่าการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.97 ส่วนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.97 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บกลุ่มตัวอย่างในกระบวนการวิจัยต่อไปได้

7. การนำแบบสอบถามมาปรับปรุงรูปแบบอีกครั้งและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิมเพื่อแก้ไขและปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

8. การนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้งานจริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบความสอดคล้องของของการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y มีขั้นตอนการดำเนินการและกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาโดย Pearson's product moment correlation coefficient ด้วยโปรแกรม SPSS

3. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล (Path analysis) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม LISREL ประกอบด้วยค่าสถิติ ดังนี้

3.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์ (standard errors and correlations of estimates) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะให้ค่าสถิติ ค่าที่

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณของสมการโครงสร้าง ค่าสถิติเหล่านี้ควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 1.00

3.2 สหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (multiple correlation and coefficients of determination) เป็นค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ค่าสถิติเหล่านี้ควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 1.00

3.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (model testing) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ข้อ ดังนี้ (พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2557)

3.3.1 พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้ง 3 ส่วน

3.3.1.1 ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์ตาราง หรือพิจารณาค่า p-value ต้องมากกว่า .05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

3.3.1.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Good of Fit Index: GFI) ดัชนี GFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดของความเป็นอิสระ (df) รวมถึงจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ค่าดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า .95 แสดงว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3.1.3 ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) จะต้องมีค่าน้อยกว่า .05 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.3.2 จำนวนค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ค่าพารามิเตอร์จะมีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที ($|t| > 1.96$) และค่าพารามิเตอร์จะมีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .01 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที ($|t| > 2.58$)

3.3.3 พิจารณาความสมเหตุสมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นโดยทั่วไปจะเน้นที่ความสมเหตุสมผลของทิศทาง กล่าวคือ ทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นควรเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเอเรชั่น Y ได้ทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งการศึกษาได้ 5 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ผลการศึกษัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y
- ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y
- ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y โดยสรุปผลการศึกษาแสดงเป็นตารางประกอบคำบรรยายดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
β	แทน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Factor Loading)
χ^2	แทน ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
b	แทน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination)
SE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน ค่าสถิติ t-value
df	แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value)
DE	แทน อิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct Effect)
IE	แทน อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน อิทธิพลรวม (Total Effect)
AGFI	แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index)

CFI	แทน ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
GFI	แทน ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Good of Fit Index)
RMSEA	แทน ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation)
SRMR	แทน ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)
SM	แทน การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y
SIG	แทน ด้านการมองเห็น
SME	แทน ด้านการได้กลิ่น
HEA	แทน ด้านการได้ยิน
TAS	แทน ด้านรสชาติ
TOU	แทน ด้านการสัมผัส
SMM	แทน การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y
ENT	แทน ด้านความบันเทิง
INT	แทน ด้านการปฏิสัมพันธ์
TND	แทน ด้านกระแสนิยม
CUS	แทน ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ
WOM	แทน ด้านการบอกปากต่อปาก
DC	แทน การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y
REC	แทน การเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ
SEA	แทน การค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ
EVA	แทน การประเมินทางเลือกในการไปใช้บริการร้านกาแฟ
DCS	แทน การตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ
BEH	แทน การกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกล่าวสรุปในแต่ละด้านของข้อมูลได้ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N= 300)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศหญิง	227	75.70
เพศชาย	73	24.30
รวม	300	100.00
2. อายุ		
40 ปี	25	8.30
33 ปี	20	6.70
21 ปี	19	6.30
22 ปี	18	6.00
30 ปี	18	6.00
32 ปี	17	5.70
34 ปี	17	5.70
35 ปี	17	5.70
29 ปี	16	5.30
20 ปี	15	5.00
23 ปี	14	4.70
28 ปี	14	4.70
24 ปี	11	3.70
25 ปี	11	3.70
27 ปี	11	3.70
38 ปี	11	3.70
39 ปี	11	3.70
37 ปี	10	3.30
31 ปี	9	3.00
36 ปี	9	3.00
26 ปี	7	2.30
รวม	300	100.00

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	227	75.70
ปริญญาโท	50	16.70
ปริญญาเอก	11	3.60
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	2.70
อนุปริญญา/ปวส.	4	1.30
รวม	300	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	72	24.00
นักศึกษา	58	19.34
ข้าราชการ	56	18.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	47	15.67
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ	40	13.33
รับจ้าง	9	3.00
พนักงานมหาวิทยาลัย	6	2.00
เกษตรกร	3	1.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.00
ว่างงาน	3	1.00
ครูเอกชน	1	0.33
พระ	1	0.33
อาจารย์มหาวิทยาลัยใน กำกับของรัฐ	1	0.33
รวม	300	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	197	65.70
สมรส	97	32.30
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	2.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	129	43.00
15,001 - 30,000	104	34.70
30,001 - 45,000	50	16.70
มากกว่า 45,001 ขึ้นไป	17	5.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 สามารถสรุปดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมาอายุ 33 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อายุ 21 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า มากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 อันดับสุดท้ายคือ อนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า อันดับที่ 1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับที่ 2 คือ นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 อันดับที่ 3 คือ ข้าราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 อันดับที่ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 และอันดับที่ 5 คือ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน ร้อยละ 65.70 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 97 คน ร้อยละ 32.30 และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวน 6 คน ร้อยละ 2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อันดับที่ 1 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 129 คน ร้อยละ 43 อันดับที่ 2 คือ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 104 คน ร้อยละ 34.70 อันดับที่ 3 คือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 50 คน ร้อยละ 16.70 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกพฤติกรรมการรับบริการออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

(N = 300)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	150	50.00
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	57	19.00
อื่น ๆ	40	13.33
ทุกวัน	34	11.30
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	19	6.30
รวม	300	100.00
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
1 ชั่วโมง	158	52.67
2 ชั่วโมง	83	27.67
3 ชั่วโมง	37	12.33
มากกว่า 3 ชั่วโมง	12	4.00
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10	3.33
รวม	300	100.00
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
ตั้งแต่ 100 บาทลงไป	167	55.70
101-300 บาท	117	39.00
301-500 บาท	14	4.70
501-700 บาท	2	0.70
รวม	300	100.00
4. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย		
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	148	49.30
มาคนเดียว	66	22.00
แฟน/คู่สมรส	55	18.30
บุคคลในครอบครัว	29	9.70
อื่น ๆ	2	0.70
รวม	300	100.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ		
ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	151	50.30
พักผ่อนหย่อนใจ	144	48.00
บรรยากาศภายในร้าน	97	32.30
เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์	50	16.70
ใช้บริการ Wi-Fi/Internet	35	11.70
อื่นๆ	21	7.00
เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	12	4.00
รวม	300	100.0
6. ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลร้านกาแฟ		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	237	79.00
เว็บไซต์ (Website) (อาทิ Pantip, Sanook, Kapook, MThai, Woongnai)	83	27.70
อินสตาแกรม (Instagram)	62	20.70
ยูทูบ (YouTube)	38	12.70
ไลน์ (Line)	27	9.00
อื่น ๆ	21	7.00
รวม	300	100.0
7. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลร้านกาแฟต่อวัน		
1 ครั้งต่อวัน	167	55.70
ไม่เคยใช้	89	29.70
2 – 5 ครั้งต่อวัน	38	12.70
มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน	6	2.00
รวม	300	100.0
8. กลุ่มอ้างอิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้บริการร้านกาแฟ		
กลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์	249	83.00
บุคคลในครอบครัว	27	9.00
อื่น ๆ	12	4.00
บุคคลที่มีชื่อเสียง	10	3.30

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. กลุ่มอ้างอิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้บริการร้านกาแฟ (ต่อ)		
นักร้อง/นักแสดง	2	0.70
รวม	300	100.00
9. จำนวนร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการตามสื่อสังคมออนไลน์		
จำนวน1-2 ร้าน	161	53.70
จำนวน3-4 ร้าน	60	20.00
มากกว่า 6 ร้าน	39	13.00
ไม่เคยใช้บริการ	29	9.70
จำนวน5-6 ร้าน	11	3.70
รวม	300	100.00

จากตาราง 11 สามารถสรุปดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 150 คน ร้อยละ 50 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน ร้อยละ 19 และน้อยที่สุด คือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 6.30

ระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า อันดับที่ 1 คือ 1 ชั่วโมง จำนวน 158 คน ร้อยละ 52.67 อันดับที่สองคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 83 คน ร้อยละ 27.67 อันดับที่สามคือ 3 ชั่วโมง จำนวน 37 คน ร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 100 บาทลง จำนวน 167 คน ร้อยละ 55.70 อันดับสองคือ 101-300 บาท จำนวน 117 คน ร้อยละ 39 อันดับที่สาม คือ 301-500 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงานมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ มาใช้บริการคนเดียว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมาใช้บริการกับแฟนหรือคู่สมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพราะตั้งใจในรสชาติ เครื่องดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 อันดับที่ 2 คือ พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อันดับที่ 3 คือ บรรยากาศภายในร้าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 อันดับที่ 4 คือ เจริญธุรกิจหรือนัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และอันดับที่ 5 คือ ใช้บริการ Wi-Fi หรือ Internet จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลร้านกาแฟ พบว่า อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79 อันดับที่ 2 คือ เว็บไซต์ (Website) (อาทิ Pantip, Sanook, Kapook, MThai, Woongnai) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 อันดับที่ 3 คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลร้านกาแฟต่อวัน พบว่า อันดับหนึ่งคือ 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และค้นหา 2 – 5 ครั้งต่อวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

กลุ่มอ้างอิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการตามกลุ่มอ้างอิง อันดับที่ 1 คือ กลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 83 อันดับที่ 2 คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับที่น้อยที่สุดคือ นักร้องหรือนักแสดง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

จำนวนร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการตามสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟตามสื่อสังคมออนไลน์ อันดับที่ 1 คือ จำนวน 1-2 ร้าน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 อันดับที่ 2 คือ จำนวน 3-4 ร้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับที่ 3 คือ มากกว่า 6 ร้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการมองเห็น ด้านการได้กลิ่น ด้านการได้ยีน ด้านรสชาติ ด้านการสัมผัส แสดงดังตารางที่ 4.3.1 และ 4.3.2

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในภาพรวม

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ของ Gen-Y	n = 300		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
1.ด้านการมองเห็น	4.27	0.583	มาก
2.ด้านการได้กลิ่น	4.23	0.689	มาก
3.ด้านการได้ยีน	3.95	0.648	มาก
4.ด้านรสชาติ	4.40	0.646	มาก
5.ด้านการสัมผัส	4.28	0.601	มาก
รวม	4.23	0.520	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ด้านการสัมผัส (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านการมองเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.27) และด้านการได้กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านการได้ยีน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านอาหารกาแฟของ Gen-Y ในแต่ละด้าน

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ของ Gen-Y	n = 300		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
1. ด้านการมองเห็น			
1.1 การตกแต่งภายในร้านมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.46	0.755	มาก
1.2 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และ สวยงาม	4.18	0.768	มาก
1.3 เครื่องดื่ม ขนมและเบเกอรี่ที่จำหน่ายภายในร้านมี การตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดใจ	4.25	0.788	มาก
1.4 มีเมนูและผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.27	0.796	มาก
1.5 มีป้ายระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.45	0.798	มาก
1.6 การแต่งกายของพนักงานไปในทิศทางเดียวกันกับ การตกแต่งของร้าน	4.00	0.900	มาก
รวม	4.27	0.583	มาก
2. ด้านการได้กลิ่น			
2.1 ภายในบริเวณร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟทำให้ท่าน อยากใช้บริการ	4.30	0.844	มาก
2.2 กลิ่นกาแฟ ขนม หรือน้ำหอมภายในร้านช่วยให้ รู้สึกผ่อนคลาย	4.20	0.888	มาก
2.3 กลิ่นของกาแฟหรือขนมภายในร้านสื่อได้ถึง คุณภาพและความอร่อย	4.20	0.842	มาก
2.4 กลิ่นของกาแฟและขนมภายในร้านทำให้ท่าน อยากใช้บริการนานขึ้น	4.11	0.933	มาก
2.5 ภายในบริเวณร้านไม่มีกลิ่นรบกวนที่ส่งผลต่อการ ใช้บริการ	4.35	0.823	มาก
รวม	4.23	0.689	มาก
3. ด้านการได้ยิน			
3.1 เสียงเพลงที่เปิดภายในร้านช่วยให้ท่านผ่อนคลาย	4.28	0.822	มาก
3.2 เสียงเพลงภายในร้านช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความ อยากรับประทานอาหาร	3.66	1.013	มาก
3.3 น้ำเสียงและวิธีการพูดของพนักงานภายในร้าน แสดงถึงความเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ	4.48	0.743	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การตลาดเชิงประสาธน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ของ Gen-Y	n = 300		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
3.ด้านการได้ยิน (ต่อ)			
3.4 เสียงพูดคุยและเสียงดังรบกวนภายในร้านไม่เป็นอุปสรรคต่อการพักผ่อนของท่าน	3.37	1.240	ปานกลาง
รวม	3.95	0.648	มาก
4.ด้านรสชาติ			
4.1 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านอร่อยและดึงดูดใจ	4.51	0.715	มากที่สุด
4.2 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านแตกต่างจากร้านอื่น	4.25	0.851	มาก
4.3 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	4.37	0.793	มาก
4.4 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.47	0.747	มาก
4.5 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.43	0.730	มาก
4.6 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านมีความสม่ำเสมอและคงที่เหมือนเดิมทุกครั้ง	4.38	0.759	มาก
รวม	4.40	0.646	มาก
5.ด้านสัมผัส			
5.1 อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมทำให้ท่านอยากใช้บริการนานขึ้น	4.34	0.747	มาก
5.2 การตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของพนักงานเป็นไปด้วยดี	4.27	0.749	มาก
5.3 พนักงานมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขั้นตอนการให้บริการของร้านกาแฟเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.32	0.735	มาก
5.4 แก้ว ไซฟา หรือที่นั่งภายในร้านไม่ร้อนหรือแข็งจนเกินไป	4.17	0.814	มาก
5.5 ภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับการหยิบจับใช้งาน	4.25	0.750	มาก
รวม	4.28	0.601	มาก

จากตารางที่ 13 สำหรับผลการพิจารณาการตลาดเชิงประสาธน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในแต่ละด้าน มีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลดังนี้

ด้านการมองเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ในด้านการมองเห็น ที่มีค่ามากที่สุด คือ การตกแต่งภายในร้านมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีป้ายระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีเมนูและผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานไปในทิศทางเดียวกันกับการตกแต่งของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ด้านการได้กลิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ในด้านการได้กลิ่น ที่มีค่ามากที่สุด คือ ภายในบริเวณร้านไม่มีกลิ่นรบกวนที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ภายในบริเวณร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟทำให้ท่านอยากใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ กลิ่นของกาแฟและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากใช้บริการนานขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ด้านการได้ยิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ในด้านการได้ยิน ที่มีค่ามากที่สุด คือ น้ำเสียงและวิธีการพูดของพนักงานภายในร้านแสดงถึงความเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ เสียงเพลงที่เปิดภายในร้านช่วยให้ท่านผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ เสียงพูดคุยและเสียงดังรบกวนภายในร้านไม่เป็นอุปสรรคต่อการพักผ่อนของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ด้านรสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ในด้านรสชาติ ที่มีค่ามากที่สุด คือ รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านอร่อยและดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.47) และรสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากบอกต่อกับบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.43) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ด้านการสัมผัส ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ในด้านการสัมผัส มีค่ามากที่สุด คือ อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมทำให้ท่านอยากใช้บริการนานขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ พนักงานมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และขั้นตอนการให้บริการของร้านกาแฟเป็นไปอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ แก้ว ไซฟา หรือที่นั่งภายในร้านไม่นิ่มหรือแข็งจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.17)

4.4 ผลการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

ผลการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านการบอกต่อปากต่อปาก แสดงดังตารางที่ 4.4.1 และ 4.4.2

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในภาพรวม

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ของ Gen-Y	n = 300		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
1.ด้านความบันเทิง	3.74	0.893	มาก
2.ด้านการปฏิสัมพันธ์	3.79	0.873	มาก
3.ด้านกระแสนิยม	4.00	0.850	มาก
4.ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	4.03	0.809	มาก
5.ด้านการบอกต่อปากต่อปาก	4.07	0.791	มาก
รวม	3.18	0.589	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการบอกต่อปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้าน ด้านกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในแต่ละด้าน

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ของ Gen-Y	n = 300		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
1.ด้านความบันเทิง			
1.1 ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากการหาข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์	3.94	0.954	มาก
1.2 การสร้างเนื้อหา (content) ในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.02	0.858	มาก
1.3 ท่านได้เข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.28	1.2424	ปานกลาง
1.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ	3.91	1.019	มาก
รวม	3.74	0.893	มาก
2.ด้านการปฏิสัมพันธ์			
2.1 ท่านสามารถพูดคุยกับร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.56	1.145	มาก
2.2 ท่านสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านร้านกาแฟกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.61	1.111	มาก
2.3 ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของร้านที่ตั้ง วันเวลาเปิด-ปิดได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.15	0.838	มาก
2.4 ร้านกาแฟมีการรับฟังคำแนะนำและคำติชมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.89	1.002	มาก
รวม	3.79	0.873	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ของ Gen-Y	n = 300		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D	
3.ด้านกระแสนิยม			
3.1 การรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บุคคลอื่นทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	4.16	0.889	มาก
3.2 การเห็นโฆษณาตามกระแสของร้านกาแฟทำให้ ท่านตัดสินใจใช้บริการ	4.00	0.920	มาก
3.3 การใช้คอนเทนต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ บริการ	3.81	1.110	มาก
รวม	4.00	0.850	มาก
4.ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ			
4.1 ท่านสามารถค้นหาข้อมูลด้านร้านกาแฟตามความ ต้องการได้จากสื่อออนไลน์	4.08	0.891	มาก
4.2 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของ ร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการ ของท่าน	3.98	0.901	มาก
รวม	4.03	0.809	มาก
5.ด้านการบอกปากต่อปาก			
4.1 การเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	4.06	0.895	มาก
4.2 ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลของร้านกาแฟผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์	4.03	0.928	มาก

4.3 ท่านรับรู้ข้อมูลของร้านจากการบอกต่อของผู้ที่ใช้ งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.09	0.943	มาก
4.4 ปริมาณของบุคคลที่รู้จักไปใช้บริการส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของท่าน	4.03	0.959	มาก
รวม	4.07	0.790	มาก

จากตารางที่ 15 สำหรับผลการพิจารณาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ในแต่ละด้าน มีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ด้านความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ในด้านความบันเทิง มีค่ามากที่สุด คือ การสร้างเนื้อหา (content) ในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ท่านได้รับความเพลินเพลินจากการหาข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านได้เข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ในด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่ามากที่สุด คือ ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของร้าน ที่ตั้ง วันเวลาเปิด-ปิดได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ร้านกาแฟมีการรับฟังคำแนะนำและคำติชมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และท่านสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านร้านกาแฟกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถพูดคุยกับร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ด้านกระแสนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ในด้านกระแสนิยม มีค่ามากที่สุด คือ การรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลอื่นทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ การเห็นโฆษณาตามกระแสของร้านกาแฟทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การเช็คอินของบุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ในด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ที่มีค่ามากที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลด้านร้านกาแฟตามความต้องการได้จากสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ด้านการบอกปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ในด้านการบอกปากต่อปาก มีค่ามากที่สุด คือ ท่านรับรู้ข้อมูลของร้านจากการบอกต่อของผู้ที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ การเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลของร้านกาแฟผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณของบุคคลที่รู้จักไปใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

4.5 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y	n = 300		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D	
5.1 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ	4.10	0.879	อาจจะใช้บริการ
5.2 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ	4.05	0.909	อาจจะใช้บริการ
5.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านประเมินทางเลือกในการไปใช้บริการร้านกาแฟ	4.09	0.829	อาจจะใช้บริการ
5.4 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ	4.12	0.848	อาจจะใช้บริการ
5.5 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น	4.16	0.837	อาจจะใช้บริการ
รวม	4.11	0.771	อาจจะใช้บริการ

จากตารางที่ 16 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y แต่ละด้านมีระดับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ “อาจจะใช้บริการ” ในทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคม

ออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านประเมินทางเลือกในการไปใช้บริการร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	REC	SEA	EVA	DCS	BEH	SIG	SEM	HEA	TAS	TOU	ENT	INT	TND	CUS	WOM
REC	1.00														
SEA	0.66**	1.00													
EVA	0.54**	0.58**	1.00												
DCS	0.51**	0.56**	0.55**	1.00											
BEH	0.53**	0.56**	0.53**	0.55**	1.00										
SIG	0.21**	.0.23**	0.22**	0.24**	0.22**	1.00									
SME	0.25**	0.27**	0.26**	0.28**	0.25**	0.27**	1.00								
HEA	0.19**	0.20**	0.21**	0.20**	0.16**	0.19**	0.23**	1.00							
TAS	0.25**	0.27**	0.23**	0.24**	0.24**	0.25**	0.27**	0.20**	1.00						
TOU	0.23**	.0.25**	0.23**	0.22**	0.24**	0.25**	0.25**	0.20**	0.27**	1.00					
ENT	0.46**	0.47**	0.42**	0.45**	0.44**	0.24**	0.28**	0.24**	0.22**	0.25**	1.00				
INT	0.46**	0.47**	0.44**	0.45**	0.46**	0.20**	0.20**	0.16**	0.20**	0.21**	0.57**	1.00			
TND	0.46**	0.45**	0.43**	0.44**	0.43**	0.22**	0.21**	0.20**	0.20**	0.22**	0.53**	0.50**	1.00		
CUS	0.43**	0.44**	0.40**	0.43**	0.42**	0.22**	0.22**	0.18**	0.23**	0.25**	0.47**	0.50**	0.51**	1.00	
WOM	0.46**	0.50**	0.43**	0.48**	0.46**	0.22**	0.20**	0.16**	0.22**	0.23**	0.46**	0.47**	0.49**	0.48**	1.00

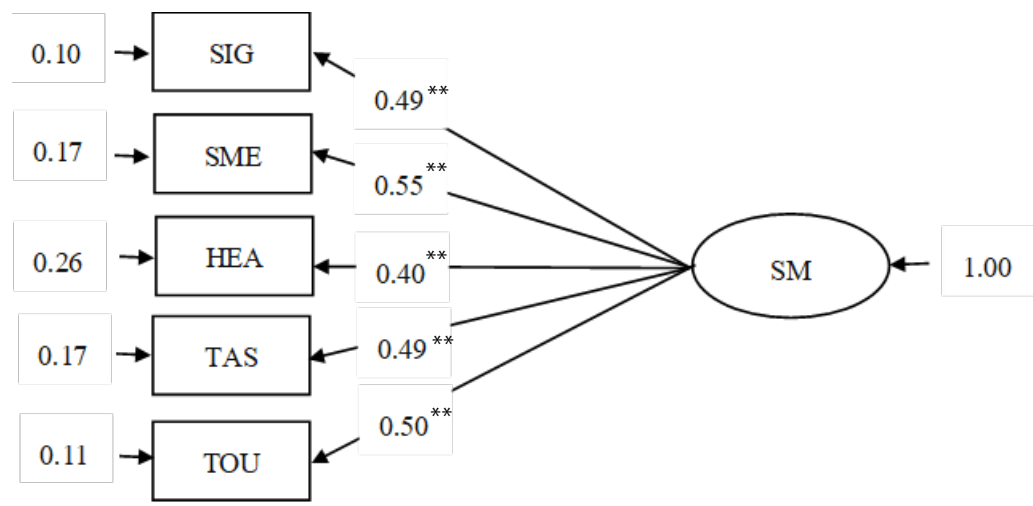
** $p < .01$

จากตารางที่ 17 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.16 - 0.83 ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรด้านการได้ยินกับการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับการได้ยิน และด้านการบอกต่อปากต่อปากกับการได้ยิน มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด ($r = 0.16$) ขณะที่ตัวแปรการการค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กันสูงสุด ($r = 0.83$)

4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SM) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SMM) และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (DC) ดังนี้

1. โมเดลการวัดคุณภาพของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ด้านการมองเห็น (SIG) ด้านการได้กลิ่น (SME) ด้านการได้ยิน (HEA) ด้านรสชาติ (TAS) ด้านการสัมผัส (TOU) ดังภาพที่ 8



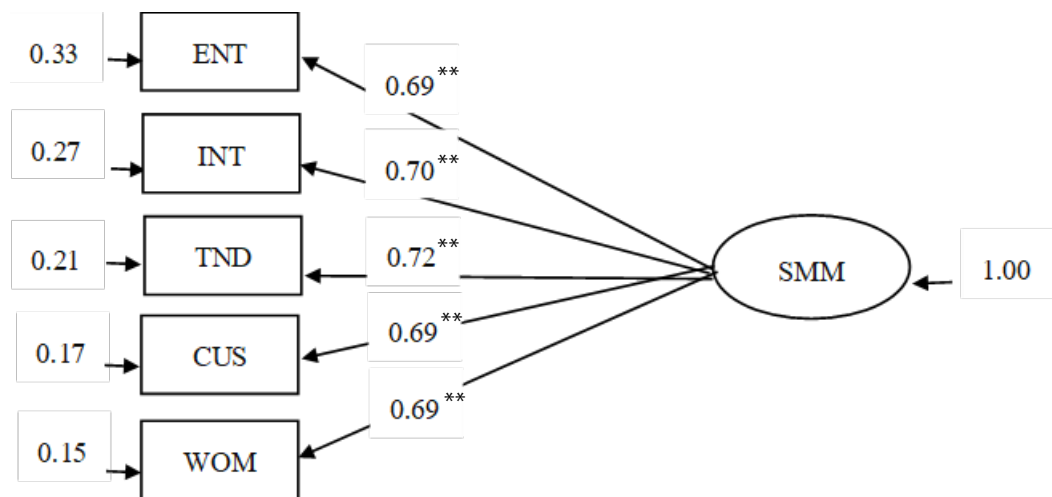
หมายเหตุ ** $p < .01$, $\chi^2 = 1.78$, $df = 3$, $p = 0.62$, $RMSEA = .00$

ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SM)

จากภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 1.78$, $df = 3$, $p = 0.62$, $RMSEA = 0.00$ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรคุณภาพของข้อมูลในด้านการมองเห็น (SIG) ด้านการได้กลิ่น (SME) ด้านการได้ยิน (HEA) ด้านรสชาติ (TAS) ด้านการสัมผัส (TOU) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.49, 0.55, 0.40, 0.49 และ 0.50

ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการวัดคุณภาพของการตลาดเชิงประสาธน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SM)

2. โมเดลการวัดคุณภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SMM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ด้านความบันเทิง (ENT) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (INT) ด้านกระแสนิยม (TND) ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (CUS) ด้านการบอกปากต่อปาก (WOM) ดังภาพที่ 9

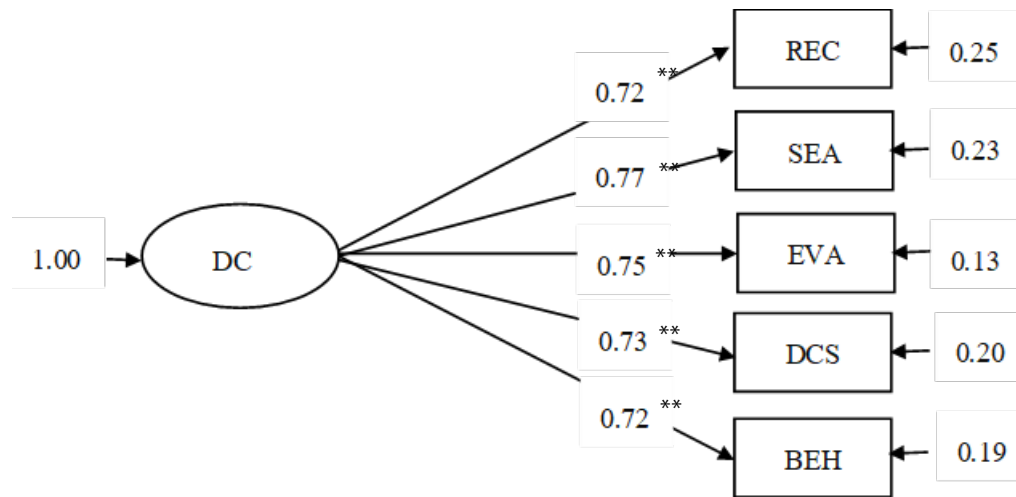


หมายเหตุ ** $p < .01$, $\chi^2 = 2.53$, $df = 3$, $p = 0.47$, RMSEA = .00

ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SMM)

จากภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของด้านความบันเทิง (ENT) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (INT) ด้านกระแสนิยม (TND) ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (CUS) ด้านการบอกปากต่อปาก (WOM) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 2.53$, $df = 3$, $p = 0.47$, RMSEA = 0.00 น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรคุณภาพของด้านความบันเทิง (ENT) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (INT) ด้านกระแสนิยม (TND) ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (CUS) ด้านการบอกปากต่อปาก (WOM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69, 0.70, 0.72, 0.69 และ 0.69 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการวัดคุณภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SMM)

3. โมเดลการวัดคุณภาพของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (DC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ การเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ (REC) การค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ (SEA) การประเมินทางเลือกในการไปใช้บริการร้านกาแฟ (EVA) การตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ (DCS) การกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น (BEH) ดังภาพที่ 10



หมายเหตุ ** $p < .01$, $\chi^2 = 2.53$, $df = 3$, $p = 0.47$, RMSEA = .00

ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

จากภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณภาพของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 2.53$, $df = 3$, $p = 0.47$, RMSEA = 0.00 น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรคุณภาพของการบริการในด้านการเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ (REC) การค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ (SEA) การประเมินทางเลือกในการไปใช้บริการร้านกาแฟ (EVA) การตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ (DCS) การกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น (BEH) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72, 0.77, 0.75, 0.73 และ 0.72 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการวัดคุณภาพของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้ นำเสนอแผนภาพและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจของ Gen-Y พร้อมทั้งเสนอค่าสถิติแสดงค่าขนาดอิทธิพลและความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจของ Gen-Y

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ				r^2
	b	SE	t	β	
การตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร้านค้าแพคเกจของ Gen-Y (SM)					
ด้านการมองเห็น (SIG)	0.49**	0.30	17.27	0.83	0.70
ด้านการได้กลิ่น (SME)	0.54**	0.38	15.50	0.79	0.62
ด้านการได้ยิน (HEA)	0.39**	0.64	11.23	0.60	0.36
ด้านรสชาติ (TAS)	0.51**	0.38	15.86	0.79	0.62
ด้านการสัมผัส (TOU)	0.52**	0.25	17.95	0.86	0.75
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านค้าแพคเกจของ Gen-Y (SMM)					
ด้านความบันเทิง (ENT)	0.69**	0.41	18.39	0.77	0.59
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (INT)	0.70**	0.36	16.42	0.80	0.64
ด้านกระแสนิยม (TND)	0.72**	0.29	17.74	0.84	0.71
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (CUS)	0.69**	0.27	18.18	0.86	0.73
ด้านการบอกปากต่อปาก (WOM)	0.69**	0.24	18.76	0.87	0.76

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ				r^2
	b	SE	t	B	
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (DC)					
การเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ (REC)	0.74**	0.29	0.00	0.84	0.71
การค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ (SEA)	0.76**	0.30	22.55	0.83	0.70
การประเมินทางเลือกในการไปใช้บริการร้านกาแฟ (EVA)	0.73**	0.16	19.16	0.88	0.77
การตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ (DCS)					
การกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น (BEH)	0.73**	0.24	18.97	0.87	0.76

จากตารางที่ 18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพของการตลาดเชิงประสาธน์สัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SM) ทั้งหมด 5 ด้าน มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จัดเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการได้กลิ่น (SME) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.54 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 62 ด้านการสัมผัส (TOU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.52 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านรสชาติ (TAS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.51 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 62 ด้านการมองเห็น (SIG) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.49 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 70 และด้านการได้ยิน (HEA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.39 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 36

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SMM) ทั้งหมด 5 ด้าน มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จัดเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระแสนิยม (TND) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของระบบ คิดเป็นร้อยละ 71 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (INT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของระบบ คิดเป็นร้อยละ 64 ด้านการบอกปากต่อปาก (WOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของระบบ คิดเป็นร้อยละ 76 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ

(CUS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของระบบ คิดเป็นร้อยละ 73 และด้านความบันเทิง (ENT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของระบบ คิดเป็นร้อยละ 59

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (DC) ทั้งหมด 5 ด้าน มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จัดเรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ (SEA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 70 การตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ (DCS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 77 การเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ (REC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 71 การกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น (BEH) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 76 และการประเมินทางเลือกในการไปใช้บริการร้านกาแฟ (EVA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพของการบริการ คิดเป็นร้อยละ 77

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

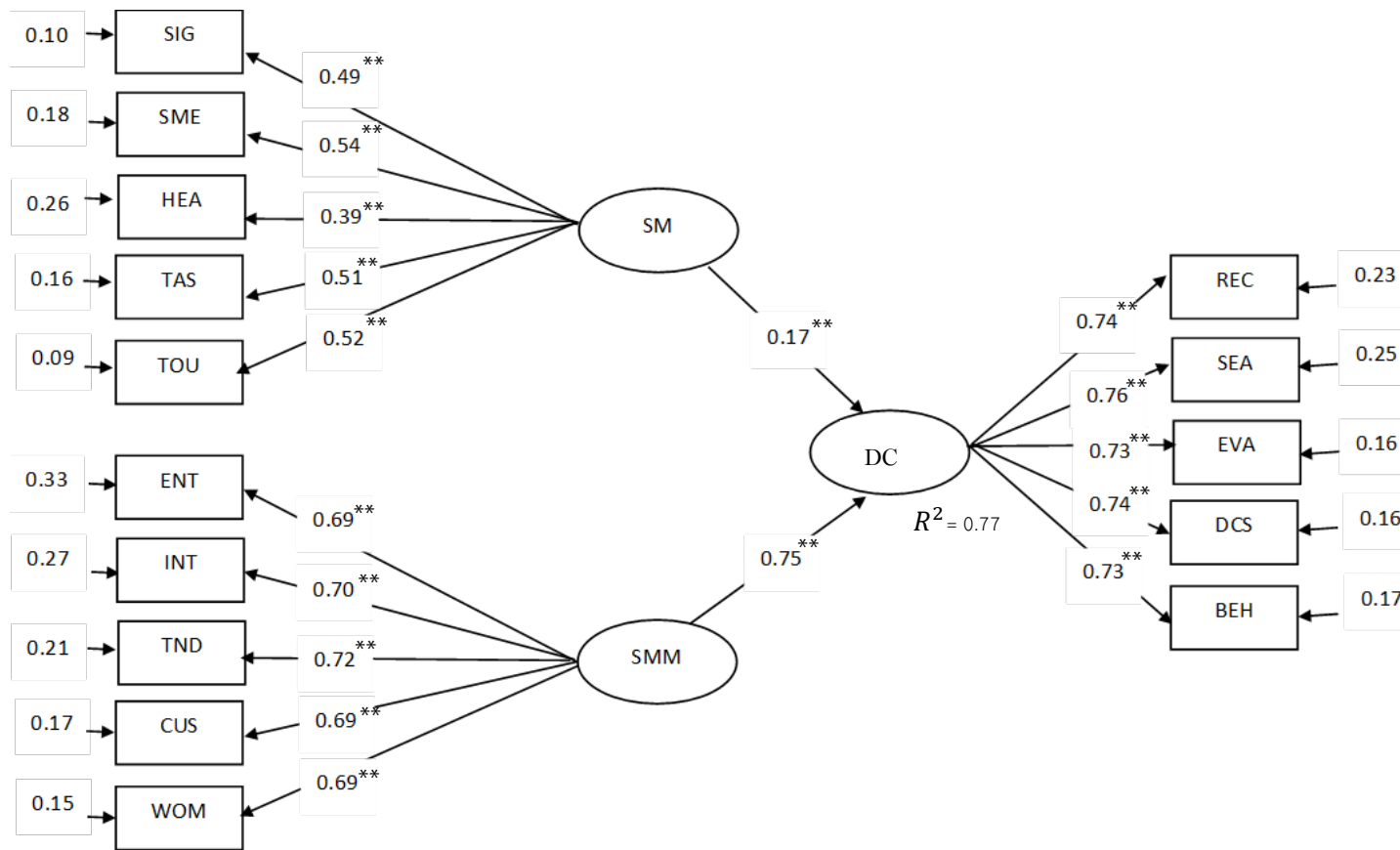
ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	SM	SMM
DC	0.17**	0.75**

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.77

$\chi^2 = 72.77$, $df = 75$, $p = 0.55$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.99$, $RMSEA = 0.00$, $RMR = 0.01$, $SRMR = 0.02$

หมายเหตุ 1. * $p < .05$ ** $p < .01$

จากตารางที่ 19 พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพของข้อมูล การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (DC) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.17 ส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SMM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (DC) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



$\chi^2 = 72.77$, $df = 75$, $p = 0.55$, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 1.00, NFI = 0.99, RMSEA = 0.00, RMR = 0.01, SRMR = 0.02

ภาพที่ 11 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

ตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น		
	ค่าที่ได้	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ
χ^2	72.77 ($p = .55$)	$p > .05$	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	75	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	.97	$> .90$	ผ่านเกณฑ์
AGFI	.95	$> .90$	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.00	$> .90$	ผ่านเกณฑ์
NFI	.99	$> .05$	ผ่านเกณฑ์
SRMR	.02	$< .08$	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	.00	$< .06$	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 11 และตารางที่ 20 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาธน์และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจของ Gen-Y สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 72.77$, $df = 75$, $p = 0.55$, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 1.00, NFI = 0.99, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.02 โดยค่า p มากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผลการทดสอบ ค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (NFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.02 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 โดยภาพรวมผ่านเกณฑ์ ทุกค่า

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเอเรชั่น Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีแบบแผนการวิจัยแบบสหสัมพันธ์ (correlational designs) ที่อาศัยแนวคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (cause and effect) ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล กลุ่ม Gen-Y ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ซึ่งมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีไม่น้อยกว่า 300 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ และผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไปใช้บริการจากร้านกาแฟจากร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y คำถามเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม LISREL

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y เป็นดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

2. การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (DC) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (SMM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y (DC) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 0.56 และ 0.55 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการวิจัยด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับกัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อโดยส่งผ่านไปยังจิตสำนึก ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น โดยด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านรสชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านที่ส่งผลทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และรสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้อยากบอกต่อกับบุคคลอื่น รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นสิ่งสำคัญของร้านกาแฟที่มากที่สุดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพราะจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก หรือบอกต่อทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับ Hultén (2009) ที่กล่าวว่า รสชาติเป็นการรับรู้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งรสชาติที่แตกต่างกันจะช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เครื่องดื่มและอาหาร รวมทั้งสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสให้กับผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศรีณพงค์ เทียงธรรม (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลัดถิ่นในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านความสำเร็จโดยรสชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในเรื่องรสชาติในแต่ละวัฒนธรรม เพราะมีอิทธิพลอย่างสูงในการตีความเรื่องรสชาติของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกัลยารัตน์ พันกลิ่น (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อชนชาวไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสาทสัมผัสกับพฤติกรรมผู้บริโภคชนชาวไทย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น สัมผัส มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางบวก เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคชนชาวไทยให้เพิ่มขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลังของอันัญญา กรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุชรักษา (2556) ที่ได้ข้อมูลจากการทำวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า อาหารไทยเป็นที่นิยมในประเทศสิงคโปร์เพราะรสชาติที่อร่อยและมีการผสมผสานของรสชาติในแต่ละเมนู เช่น เป็รี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด เป็นต้น มีเมนูที่หลากหลายทำให้

แตกต่างจากอาหารของชาติอื่น จึงเห็นได้ว่าด้านรสชาติส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟของ Gen-Y

2. ผลจากการวิจัยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟของ Gen-Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ การบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับ Muntinga et al. (2011) ที่กล่าวไว้ว่า การบอกปากต่อปาก สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากรวมถึงการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ และอัปเดตข้อมูลของร้านค้าที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (facebook) ในขณะเดียวกันสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเห็นด้วยกับการบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการเฉพาะและน้อยที่สุดคือกระแสนิยม ผลจากการวิจัยพบว่าด้านการบอกปากต่อปากของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารกาแฟที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ในด้านการรับรู้ข้อมูลของทางร้านอาหารทั้งทำเลที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อ วัน เวลา ที่เปิดให้บริการจากการบอกต่อของผู้ที่มาใช้งานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการเห็นบุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการร้านอาหารกาแฟและบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ (product) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้รับการปากต่อปากถึง บรรยากาศของร้านอาหารสด มากที่สุด รองลงมา คือ การได้รับการปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในร้านอาหารสด ด้านการให้คำแนะนำ (advise Giving) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อวิดีโอออนไลน์ช่วยให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านอาหารสดมากที่สุด รองลงมา คือ การได้อ่านบทความ เกี่ยวกับร้านอาหารที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (personal Experience) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้เห็นโพสต์ที่เขียนเชิงบวกหรือการเช็คอินจากเพื่อน ขณะที่กำลังใช้บริการร้านอาหารสดมากที่สุด รองลงมา คือการโพสต์ภาพถ่ายบนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟของ Gen-Y ปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟ พบว่า ในส่วนของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ด้านที่มีค่ามากที่สุดในโมเดลคือด้านการได้กลิ่น ซึ่งผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารกาแฟให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารไม่มีกลิ่นรบกวนในขณะที่มาใช้บริการ เช่น กลิ่นอับภายในร้าน กลิ่นบูหรือของผู้ที่มาใช้บริการ กลิ่นจากขยะภายในร้าน และให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมของกาแฟและอาหารภายในร้านที่ดึงดูดใจ และส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความต้องการรับประทานอาหารหรือ

ดื่มกาแฟ และใช้บริการร้านนานขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Republic & Starostova (2017) ที่พบว่า การได้กลิ่นได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารของแบรนด์ โดยการรับรู้จะมีคุณภาพเมื่อผลิตภัณฑ์มีการได้กลิ่นและสามารถเชื่อมโยงความหมายของผลิตภัณฑ์จากการได้กลิ่น ซึ่งกลิ่นหอมแบบธรรมชาติเป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการสัมผัส ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านให้ความสำคัญกับอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมทำให้อยากใช้บริการนานขึ้น ทางร้านกาแฟต้องมีการควบคุมอุณหภูมิภายในร้านให้มีความเหมาะสมกับสภาพอากาศ ไม่ควรร้อนหรือหนาวจนเกินไปจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถใช้บริการร้านได้นานขึ้นกว่าเดิม และอีกด้านที่สำคัญคือการให้บริการของพนักงานมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และขั้นตอนการให้บริการของร้านกาแฟเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยพนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Alahakoon (2016) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสัมผัสมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือที่สุด โดยสามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการรับรู้และความภักดีของแบรนด์ ปัจจัยด้านการสัมผัสหมายถึงสภาพบรรยากาศที่สัมผัสได้ พื้นผิวของเก้าอี้ โต๊ะการจัดที่นั่งและความสะดวกสบายในการเคลื่อนไหว การเดินภายในบริเวณร้านส่งผลต่อการตลาดด้านประสาทสัมผัสของลูกค้าโดยตรง ในส่วนของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านที่มีค่ามากที่สุดโมเดลคือ ด้านกระแสนิยม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการจากการรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลอื่น โดยการเห็นรีวิวร้านกาแฟจากผู้อื่นทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านกาแฟตามกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลของร้าน ที่ตั้ง วันเวลาเปิด-ปิดได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้านกาแฟทั้งในเฟซบุ๊ก ช่องทางแชท หรือไลน์ของทางร้าน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการรับฟังคำแนะนำและคำติชมของทางร้านกาแฟต่อลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสุดท้ายในส่วนของผลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านที่มีค่ามากที่สุดโมเดล คือ ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลของร้านกาแฟผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดเพราะส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นภาพรวมที่ลูกค้าได้พบ (customer journey map) ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ การรับประทานเครื่องดื่มหรืออาหารต่าง ๆ การต้องการสถานที่สำหรับพบปะบุคคลอื่น การพบปะพูดคุยธุระ และการพักผ่อนหย่อนใจ
2. ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่ต้องการใช้บริการ และที่ตรงกับความต้องการของตนเองผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการหาข้อมูลผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก การดูรีวิวจากบุคคลอื่น การอ่านคอมเมนต์ของผู้ที่เคยใช้บริการ และการตอบข้อความซักถามของทางร้านผ่านข้อความแชทของทางร้าน ทั้งข้อมูลที่ตั้ง ระยะเวลา หรือวันที่เปิด - ปิด ของร้าน

3. เมื่อผู้บริโภคลือกร้านกาแฟที่ต้องใช้บริการได้แล้วจึงเลือกไปใช้บริการที่ร้าน สิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้สัมผัสคือทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีที่จอดรถให้บริการ บรรยากาศภายนอกและภายในร้าน และพนักงานที่ให้บริการ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจแรก (first impression) แก่ผู้บริโภคมามากที่สุด
4. ภายในร้านกาแฟต้องตกแต่งให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สวยงาม และนำมาใช้บริการ อีกทั้งขนมและเครื่องดื่มภายในร้าน ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ต้องมีสีสันและรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม และเหมาะสมไปในทิศทางเดียวกันกับการตกแต่งของทางร้าน มีเมนูและป้ายราคาของสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจน
5. ภายในร้านกาแฟต้องมีกลิ่นหอมของกาแฟ และกลิ่นขนมของทางร้านที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอยากรับประทานขนมและใช้บริการภายในร้านนานขึ้น อีกทั้งไม่ควรมีกลิ่นรบกวนต่าง ๆ ได้แก่ กลิ่นอับ กลิ่นบูหรี หรือกลิ่นขยะภายในร้านที่จะรบกวนการใช้บริการและสร้างความทรงจำที่ไม่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ
6. ภายในร้านควรมีการเปิดเพลงให้เหมาะสมกับบรรยากาศซึ่งจะช่วยสร้างความผ่อนคลายและกระตุ้นให้อยากรับประทานอาหารนานขึ้น รวมทั้งน้ำเสียงของพนักงานที่ให้บริการ ทั้งการใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตร การแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจในการให้บริการ ไม่ควรมีเสียงพูดคุยหรือเสียงรบกวนภายในร้านที่จะส่งผลต่อการพักผ่อนของผู้ใช้บริการรายอื่น
7. ร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้าน ต้องอร่อยและดึงดูดใจ มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านอื่น มีความสม่ำเสมอ เพราะรสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบอกต่อกับบุคคลอื่น หากร้านกาแฟมีรสชาติของเครื่องดื่มและขนมที่ไม่อร่อยผู้บริโภคจะมาใช้บริการเพียงครั้งเดียวและอาจจะไปบอกต่อกับบุคคลอื่นในทางลบ
8. ร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับการอบรมการให้บริการของพนักงานภายในร้าน โดยพนักงานต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้า อีกทั้งขั้นตอนการให้บริการของร้านกาแฟที่เป็นระบบ และรวดเร็ว มีการควบคุมอุณหภูมิภายในร้านให้มีความเหมาะสม และมีที่นั่งภายในร้านให้เหมาะสม สะดวกสบายทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถใช้บริการได้นานขึ้น
9. เมื่อผู้บริโภคใช้บริการภายในร้านกาแฟแล้วจะเกิดการรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวผ่านทางยูทูป การไลฟ์สดต่าง ๆ จนเกิดเป็นกระแสนิยม และเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการตามผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการแล้วก่อนหน้านี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่จะต้องให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ สี กลิ่น บรรยากาศภายในร้าน รสชาติ และอุณหภูมิการตกแต่ง อีกทั้งต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพิ่มการรีวิวร้านกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้นจากเดิม

1. ร้านกาแฟควรเพิ่มขนมและเครื่องดื่มภายในร้านให้มีความหลากหลายและสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง ปรับปรุงรสชาติให้อร่อยและให้มีมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ เพื่อให้รสชาติมีความสม่ำเสมอและคงที่เหมือนเดิม

2. ร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับเก้าอี้ โซฟา หรือที่นั่งภายในร้านที่เหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน มีผิวสัมผัสที่ให้ความสะดวกสบาย เหมาะสำหรับการนั่งพักผ่อน ภาชนะที่นำมาใช้ภายในร้าน ควรมีความเหมาะสมทั้งในด้านของขนาด พื้นผิว สี สัน สามารถหยิบจับได้ง่าย และมีน้ำหนักที่ไม่มากเกินไป อุณหภูมิภายในร้านควรมีการดูแลอยู่ตลอดเวลาไม่ให้สูงหรือต่ำจนเกินไปเพราะจะส่งผลต่อการมาใช้บริการ

3. พนักงานที่ให้บริการภายในร้านควรได้รับการอบรมให้เข้าใจกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งควรมีพนักงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจบางส่วนอยู่บริเวณหน้าร้านเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันถ่วงที เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างไม่ติดขัด

4. ร้านกาแฟควรมีช่องทางติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น การตอบข้อความสนทนาผ่านทางกล่องข้อความในแฟนเพจ (fanpage) การตอบรับการสนทนาผ่านทาง การคอมเมนต์ที่รูปภาพของทางร้าน เป็นต้น

5. ร้านกาแฟควรมีข้อมูลช่องทางการติดต่อของร้านที่หลากหลาย มีการให้ข้อมูลของร้านที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน และมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอหากมีการปิดร้านนอกเหนือจากวันที่กำหนดไว้ปกติ

6. ร้านกาแฟควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะช่วยกระจายให้เกิดการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การเช็คอินที่ร้านรับส่วนลด การติดแฮชแท็กชื่อร้านในโพสต์ต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล เป็นต้น

7. ร้านกาแฟควรตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ และโพสลงสื่อ เพื่อดูข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้าต่อไปจำนวนมาก ควรแสดงความขอโทษ หรือชี้แจงเมื่อเกิดปัญหา และขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y ไปศึกษากับกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น และนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจประเภทอื่นต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2560). การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภค ชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแฟรส ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Hatyai Academic Journal*, 16(1), 21-37.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556, 26 พฤศจิกายน). เจนวาย(Gen Y)คืออะไร. Sanook. <https://guru.sanook.com/8850>
- ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. (2562, 29 เมษายน). Posttoday. สืบค้น 20 เมษายน 2563, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633/>
- จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล, ภูริภัทร บุญศรีโรจน์, องอาจ สมุทรพงษ์, มนชนันท์ วรรณนทกุล, ปิยดา แยมยินดี, ชญานิชฐ์ อัครสงวรงค์, สิริไพลิน บุญญมาลีวัลย์, ... พัลลภา ปีติสันต์. (2556). Sensory Marketing 5 สัมผัสสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์. *Marketing & Branding*, 20(192). https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm192_p70-72.pdf
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านอาหารระดับพรีเมียม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิตยาพร มงคล. (2563, 24 กันยายน). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. กรมสุขภาพจิต.
<https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สุวีริยาสาส์น.
- ปภาณิน ทับเทพ. (2562). *อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของ
บริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปทุมญา ใจภักดี. (2560). *การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2557). *หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง*. *Princess of Naradhiwas
University Journal* 6(2), 136-145.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563, 24 กุมภาพันธ์). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563*.
 Thaifranchisecenter.
<https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=5613>
- เมธินี ทุกข์จาก. (2560). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความ
โปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวโปรตีน
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใน
ศูนย์บริการรถยนต์ฟอรัค สาขาสีลม กรุงเทพฯ* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2561, 29 สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*.
<https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2558, 20 สิงหาคม). *การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการตลาด*. ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อ
ธุรกิจ SME. <https://www.smethailandclub.com/marketing-883-id.html>
- ราช ศิริวัฒน์. (2017, 6 ตุลาคม). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ – DocTemple*.
[https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ)
- ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement.
BrandAge Essential, 4(4), 72-81.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, ตุลาคม). *ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. 2561*. สืบค้น 18 เมษายน
 2563, จาก
[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnal
 ysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf)
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่
เมซอน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุวัชรีย์ พรหมบุญมี. (2562,4 พฤศจิกายน). *โอกาสและการเติบโต ธุรกิจกาแฟในไทย*. 2562. สืบค้น 24 เมษายน 2563, จาก <http://gotomanager.com/content/โอกาสและการเติบโต ธุรกิจกาแฟในไทย/>
- สุวัจพงษ์ อัครวิทย์ไพบูลย์ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2014). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าประเภทคาเฟอีนนมหวาน. *Journal of Public Relations and Advertising*, 7(2), 94–112.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). *กาตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกาตัดสินใจใช้บริการจอร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา กรณสุทร และวรวรรณ องค์กรุชรักษา. (2556). การศึกษาเรื่องการับรู้ทางประสาทสัมพันธ์ต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(1), 65–82.
- อภิชา แยมเกษร. (2561, 8 มีนาคม). *Specialty Coffee กาแฟพิเศษที่คุณยังไม่รู้!* Specialty Coffee กาแฟพิเศษที่คุณยังไม่รู้. ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME. <https://www.smethailandclub.com/trick-1792-id.html/>
- อริศราณ์ หน่วยสังขา. (2558). *ปัจจัยกาตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมกาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชฎร์บูรณะ*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เอกยุทธ ฆมรกุล. (2558). *ปัจจัยกาสื่อสารการตลาดจอร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมกาใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter. In *Columbia academic commons* (pp. 1-17). Department of Computer Science, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D81V5NVX>
- Buga, M. (2018). *Decision Making Process*. https://www.academia.edu/32479465/Decision_Making_Process
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed., ปี 1970). Harper Collins.
- Eby, K. (2018, สิงหาคม 24). *Business Decision-Making Guide | Smartsheet*. <https://www.smartsheet.com/business-decision-making-process>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hubbell, T. (2016, December 29). *5 Coffee Industry Trends You Can't Miss in 2017*. <https://nationalcoffee.blog/2016/12/29/5-coffee-industry-trends-you-cant-miss-in-2017/>
- Hultén, B. (2009). What is Sensory Marketing?. *Palgrave Macmillan UK*, 1–23. https://doi.org/10.1057/9780230237049_1
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, *23*(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *4*(7), 34–36.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., A., G. (2014). *Principle of marketing (15th ed., 1st 2014)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th ed., 1st 2017)*. Pearson.
- Koivulehto, E. L. & Shukla, P. (2017). DO SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ENHANCE CUSTOMER EQUITY? *International Business*, 55.
- Martin, K & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46.
- Nawal, A. (2020, June 5). *What Is Consumer Behaviour? [Ultimate Guide]* | Feedough. <https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>
- Radu, V. (2019, November 26). *Consumer behavior in marketing Patterns, types, segmentation*. Omniconvert. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- Randiwela, P., & Alahakoon, S. (2016). SENSORY MARKETING IS TO FLOURISH OR PERISH: RESTAURANT IN SRI LANKA. In Cambridge Business & Economics Conference (pp. 1-22). Cambridge.

- https://www.researchgate.net/publication/312133659_SENSORY_MARKETING_I_S_TO_FLOURISH_OR_PERISH_RESTAURANT_IN_SRI_LANKA_SENSORY
Republic, C. & Starostova, A. (2017). *The Role of Sensory Marketing in Product Innovation*. 2017.
- S.Vutikorn. (2562, January 31). *อยากเปิดร้านกาแฟ จะเลือกแบบไหนดีใน 4 รสชาติ*.
www.brandage.com. <https://www.brandage.com/article/10298/>
- Ward, H. (2017, November 29). *U.S. Specialty Coffeeconsumption Trends*.
<https://scanews.coffee/2017/11/29/2017/-u-s-specialty-coffeeconsumption-trends/>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม ชุดที่

เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้น่าจะไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าคำตอบเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุของท่าน (โปรดระบุ).....ปี

3. การศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี () ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4.อาชีพ

() นักศึกษา () ข้าราชการ

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน () พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ () รับจ้าง

() เกษตรกร () พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.สถานภาพ

() โสด () สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ (โปรดระบุ).....บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

7.ท่านใช้บริการร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน

() ทุกวัน

() 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

() 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

() 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8.ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

() น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

() 1 ชั่วโมง

() 2 ชั่วโมง

() 3 ชั่วโมง

() มากกว่า 3 ชั่วโมง

9.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

() ตั้งแต่ 100 บาทลงไป

() 101 – 300 บาท

() 301 – 500 บาท

() 501 – 700 บาท

() 701 – 900 บาท

() มากกว่า 900 บาท

10.ท่านมักมาใช้บริการร้านกาแฟกับใคร

() เพื่อน/ผู้ร่วมงาน แฟน/คู่สมรส

() บุคคลในครอบครัว

() มาคนเดียว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

- () ติตใจในรสชาติเครื่องดื่ม
- () พักผ่อนหย่อนใจ
- () ใช้บริการ Wi-Fi/Internet
- () เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์
- () เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย
- () บรรยากาศภายในร้าน

12. ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลร้านกาแฟ

- () เฟซบุ๊ก (Facebook)
- () อินสตาแกรม (Instagram)
- () ยูทูป (YouTube)
- () ไลน์ (Line)
- () เว็บไซต์ (Website) (อาทิ Pantip, Sanook, Kapook, MThai, Woongnai)
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลร้านกาแฟมากน้อยเพียงใดต่อวัน

- () ไม่เคยใช้
- () 1 ครั้งต่อวัน
- () 2 – 5 ครั้งต่อวัน
- () มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน

14. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟตามกลุ่มอ้างอิงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มใด

- () เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์
- () บุคคลในครอบครัว
- () นักร้อง/นักแสดง
- () บุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer)
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. จำนวนร้านกาแฟที่ท่านตัดสินใจใช้บริการตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

- () ไม่เคยใช้บริการ
- () จำนวน 1-2 ร้าน
- () จำนวน 3-4 ร้าน
- () จำนวน 5-6 ร้าน
- () มากกว่า 6 ร้าน

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณาแต่ละปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านการมองเห็น					
1.1 การตกแต่งภายในร้านมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย					
1.2 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยและสวยงาม					
1.3 เครื่องดื่ม ขนมและเบเกอรี่ที่จำหน่ายภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดใจ					
1.4 มีเมนูและผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย					
1.5 มีป้ายระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
1.6 การแต่งกายของพนักงานไปในทิศทางเดียวกันกับการตกแต่งของร้าน					
2. ด้านการได้กลิ่น					
2.1 ภายในบริเวณร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟทำให้ท่านอยากใช้บริการ					
2.2 กลิ่นกาแฟ ขนม หรือน้ำหอมภายในร้านช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย					
2.3 กลิ่นของกาแฟหรือขนมภายในร้านสื่อได้ถึงคุณภาพและความอร่อย					
2.4 กลิ่นของกาแฟและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากใช้บริการนานขึ้น					
2.5 ภายในบริเวณร้านไม่มีกลิ่นรบกวนที่ส่งผลต่อการใช้บริการ					

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ด้านการได้ยิน					
3.1 เสียงเพลงที่เปิดภายในร้านช่วยให้ท่านผ่อนคลาย					
3.2 เสียงเพลงภายในร้านช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความอยากรับประทานอาหาร					
3.3 น้ำเสียงและวิธีการพูดของพนักงานภายในร้านแสดงถึงความเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ					
3.4 เสียงพูดคุยและเสียงดังรบกวนภายในร้านไม่เป็นอุปสรรคต่อการพักผ่อนของท่าน					
4. ด้านรสชาติ					
4.1 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านอร่อยและดึงดูดใจ					
4.2 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านแตกต่างจากร้านอื่น					
4.3 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง					
4.4 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
4.5 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านทำให้ท่านอยากบอกต่อกับบุคคลอื่น					
4.6 รสชาติของเครื่องดื่มและขนมภายในร้านมีความสม่ำเสมอและคงที่เหมือนเดิมทุกครั้ง					
5. ด้านการสัมผัส					
5.1 อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมทำให้ท่านอยากใช้บริการนานขึ้น					

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ด้านการสัมผัส (ต่อ)					
5.2 การตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของพนักงานเป็นไปด้วยดี					
5.3 พนักงานมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขั้นตอนการให้บริการของร้านกาแฟเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
5.4 แก้ว โขฟา หรือที่นั่งภายในร้านไม่นิ่มหรือแข็งจนเกินไป					
5.5 ภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับการหยิบจับใช้งาน					

ส่วนที่ 4 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณาแต่ละปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านความบันเทิง					
1.1 ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากการหาข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์					
1.2 การสร้างเนื้อหา (content) ในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านความบันเทิง (ต่อ)					
1.3 ท่านได้เข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
1.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟ					
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์					
2.1 ท่านสามารถพูดคุยกับร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.2 ท่านสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านร้านกาแฟกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้					
2.3 ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของร้านที่ตั้ง วันเวลาเปิด-ปิดได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.4 ร้านกาแฟมีการรับฟังคำแนะนำและคำติชมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
3. ด้านกระแสนิยม					
3.1 การรีวิวร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลอื่นทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
3.2 การเห็นโฆษณาตามกระแสของร้านกาแฟทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
3.3 การเช็คอินของบุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
4. ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ					
4.1 ท่านสามารถค้นหาข้อมูลด้านร้านกาแฟตามความต้องการได้จากสื่อออนไลน์					

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (ต่อ)					
4.2 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการของท่าน					
5. ด้านการบอกปากต่อปาก					
5.1 การเห็นบุคคลใกล้ชิดใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
5.2 ท่านสามารถแบ่งปันข้อมูลของร้านกาแฟผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
5.3 ท่านรับรู้ข้อมูลของร้านจากการบอกต่อของผู้ที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
5.4 ปริมาณของบุคคลที่รู้จักไปใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ Gen-Y

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับที่ท่านพิจารณาตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

- 5 หมายถึง ใช้บริการอย่างแน่นอน
- 4 หมายถึง อาจจะใช้บริการ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง อาจจะไม่ใช้บริการ
- 1 หมายถึง ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.1 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟ					
5.2 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อไปใช้บริการร้านกาแฟ					
5.3 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านประเมินทางเลือกในการไปใช้บริการร้านกาแฟ					
5.4 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟ					
5.5 ท่านคิดว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ และบอกต่อแก่ผู้อื่น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวณิชชาพรรณ วิลละ	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6250121005	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2560
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	วิทยาเขตตรัง	

ตำแหน่งสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์
บริษัท เอ็น ที ที มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
83/21 หมู่ที่ 12 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ณิชชาพรรณ วิลละ ปิยะนุช ปรีชานนท์ ชัยยา น้อยนารถ. "ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของเจนเนอร์ชั่น Y", ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2564 . 12/03/2562. ม.อ. ตรัง : คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.