

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นানা ติรไพบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

นานา ตีรโพนุลย์. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

INTREGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATING TO CONSUMERS'
USAGE SERVICE BEHAVIOR OF AFTER YOU DESSERT CAFÉ IN BANGKOK
METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements of the
Master of Business Administration in Management
at Srinakarinwirot University

May 2016

Nana Tiraphaiboon. (2016). *Integrated Marketing Communication related to consumers' usage service behavior of After you dessert café in Bangkok metropolis*. Master Project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Master Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aims to study Integrated Marketing Communication related to consumers' usage service behavior of After you dessert café in Bangkok metropolis.

The sample group in this research is 400 consumers who used the service of the dessert café After you in Bangkok. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient.

Most of the respondents were female, aged between 25-34 years old, single, graduated with Bachelor's degrees, working as company employees in the private sector, and with an average monthly personal income between 10,000-19,999 baht.

The results showed that Integrated Marketing Communications in the dimensions of electronic word of mouth marketing, direct marketing, and sales promotion have a very low positive relation to usage service behavior in terms of the average number of times per month using the service, at the statistical significance level of 0.01.

Integrated Marketing Communications in the dimensions of electronic word of mouth marketing, sales promotion, point-of-purchase communications and direct marketing have a very low positive relation to usage service behavior in terms of the average expenditure desserts and drinks per time at the statistical significance levels of 0.05 and 0.01 respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการให้คำปรึกษา ตลอดจนการแนะนำ ตรวจสอบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาของท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา คักดีณรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ไม่เพียงแต่เฉพาะด้านวิชาการเท่านั้น หากรวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน และชีวิตประจำวันอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ XMBA คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้ความห่วงใย สนับสนุนและเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยด้านการตลาด โดยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

นานา ตีรไพบุลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	26
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	44
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน	48
ประวัติร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผลการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	161
 บรรณานุกรม	162
 ภาคผนวก.....	171
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	172
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	181
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	17
2 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และข้อดี-ข้อเสีย....	28
3 แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrate Marketing Communication (IMC) tools) ที่นิยมใช้.....	34
4 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถาม.....	62
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	80
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่...	82
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you จำแนกเป็นรายด้าน.....	84
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์.....	85
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านการตลาดทางตรง.....	86
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย.....	87
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านการขายโดยใช้พนักงาน.....	89
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของ ผู้บริโภคด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	90
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you.....	91
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และขนมหวานร้าน After you.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	97
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	97
17	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	99
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนม หวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อ ครั้ง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	100
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	102
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103
21	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	105
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	106
23	การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนม หวาน ร้าน After you จำแนกตามอาชีพ.....	108
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนม หวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อ ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	109
25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	110
26	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อ เดือน.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	112
28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้านAfter you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	113
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน.....	113
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	115
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน.....	117
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง.....	120
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	15
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
4 WOM และ E-WOM.....	48



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟมีความโดดเด่นและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดในปัจจุบันกว่า 7,200 ล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,400 ล้านบาท (ผู้จัดการ 360 องศา. 2557) จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก เพราะธุรกิจนี้เปิดกว้างสำหรับทุกคน ไม่เพียงแต่นักลงทุนรายใหญ่เท่านั้น บุคคลทั่วไปในวัยทำงานหรือมนุษย์เงินเดือนต่างก็สนใจและมีความฝันที่อยากจะมีกิจการร้านกาแฟสดดีไซน์สวยเป็นของตัวเอง โดยจากผลสำรวจ 10 อันดับอาชีพในฝันของคนรุ่นใหม่และมนุษย์เงินเดือนหลายคน พบว่าอาชีพเจ้าของร้านกาแฟถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากอันดับที่ 1 ได้แก่อาชีพผู้ประกอบการ โดยไม่ระบุว่าเป็นกิจการประเภทใด และอันดับที่ 2 ได้แก่อาชีพนักวางแผนการตลาด (Positioning Magazine. 2554)

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในเมืองไทยมีประวัติยาวนาน ตั้งแต่ตำนาน “กาแฟกลั้ว” แบบไทยสไตล์ ร้านกาแฟยังเป็นศูนย์รวมของชุมชนจนถูกเรียกขานว่าเป็น “สภากาแฟ” จนกระทั่งการเข้ามาของ “สตาร์บัคส์” เจ้าของธุรกิจกาแฟพรีเมียมในปี พ.ศ.2540 ที่ทำให้ภาพรวมธุรกิจกาแฟไทยเกิดการตื่นตัวเป็นอย่างมาก และทำให้กระแสมนิยมในการบริโภคกาแฟเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคกาแฟในสายตาผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน นอกจากจะช่วยกระตุ้นสมองให้ตื่นตัวและช่วยเพิ่มพลังงานแล้ว กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่สะท้อนไลฟ์สไตล์และแสดงออกถึงรสนิยมอีกด้วย ผู้บริโภคไม่ได้ไปร้านกาแฟเพียงเพื่อซื้อกาแฟอีกต่อไป แต่ร้านกาแฟคือจุดนัดพบปะสังสรรค์พักผ่อน ร้านกาแฟเป็นที่นิยม จึงมักมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการตกแต่งสวยงามให้ความรู้สึกผ่อนคลายและน่านั่ง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2554)

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งคาดหวังให้ร้านกาแฟเป็นทั้งที่นั่งพักผ่อน ที่นัดพบปะพูดคุย เป็นสถานที่นัดเรียนพิเศษและทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความหลากหลายที่มากกว่ากาแฟเพียงอย่างเดียว ก่อให้เกิดสัดส่วนใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งเรียกตัวเองว่าคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) หรือร้านกาแฟและขนมหวาน โดยเป็นร้านที่เน้นขายกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆควบคู่ไปกับขนมหวาน จำพวกเบเกอรี่ เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น

ร้าน After you ถือเป็นร้านกาแฟและขนมหวานที่อยู่ในกระแสสังคมเป็นลำดับต้นๆ ในขณะนี้ และมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่วนหนึ่งมาจาก Social Network ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ร้าน After you ถูกโปรโมทกันแบบปากต่อปาก ซึ่งความตั้งใจของเจ้าของร้าน คือ ไม่ต้องการโฆษณาแบบทุ่มทุน แต่ต้องการให้ร้านแห่งนี้มีการพูดกันปากต่อปาก และขยายสาขาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ไม่ใช่แค่เพียงเพื่อเพิ่มรายได้เท่านั้น (ผู้จัดการออนไลน์. 2556)

ในด้านการแข่งขันกันของธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวานนั้นยังมีตราสินค้าอื่นๆ เช่น Kyo Roll En, Pancake café, Cookies Crust, Hollys Coffee และ Mr. Jones' Orphanage เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมชมชอบร้านกาแฟและขนมหวาน ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับร้านกาแฟและขนมหวานไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกช่องทางทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง มีความหลากหลายของประชากรที่เข้ามาพักอาศัย มีผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และชอบพบปะสังสรรค์พูดคุย นัดเรียนพิเศษและทำงานในร้านกาแฟและขนมหวาน ซึ่งตรงกับกลุ่มผู้บริโภคในการทำวิจัยครั้งนี้ ผลของการวิจัยดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวานในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค สร้างความประทับใจและความจงรักภักดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวานต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้

พนักงาน การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนการเลือกสรรสินค้ามาขายในร้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งตลาด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด รวมถึงผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวานได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	q	=	$1 - p$
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ในที่นี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ $Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก สาขาที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา จาก 13 สาขา (afteryoudessertcafe. 2558 : ออนไลน์) ประกอบด้วย 1) เจ-อเวนิว ทองหล่อซอย13 2) ลา-วิลล่า พหลโยธิน 3) สยามพารากอน 4) เดอะ คริสตัล พาร์ค เฟสสอง 5) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว 6) อินท์ อินเตอร์เซด พระรามสาม 7) สีส้ม คอมเพล็กซ์ 8) เซ็นทรัลเวิลด์ 9) เดอะมอลล์ บางกะปิ 10) สยามสแควร์วัน 11) คริสตัล ราชพฤกษ์ 12) ท้ามหาราช และ 13) เมกา บางนา ซึ่งได้แก่ 1) เจ-อเวนิว ทองหล่อ ซอย13 2) สยามพารากอน 3) สีส้ม คอมเพล็กซ์ 4) เซ็นทรัลเวิลด์ และ 5) สยามสแควร์วัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากสาขาของร้าน After you ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย 1) เจ-อเวนิว ทองหล่อ ซอย13 2) สยามพารากอน 3) สีส้ม คอมเพล็กซ์ 4) เซ็นทรัลเวิลด์ และ 5) สยามสแควร์วัน จำนวนสาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในร้าน After you แต่ละสาขาโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1) ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1) เพศ

1.1.2) อายุ

1.1.3) สถานภาพสมรส

1.1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5) อาชีพ

1.1.6) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย

1.2.1) การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

1.2.2) การตลาดทางตรง

1.2.3) การส่งเสริมการขาย

1.2.4) การขายโดยใช้พนักงาน

1.2.5) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านกาแฟและขนมหวาน** หมายถึง ร้านกาแฟรูปแบบหนึ่งที่มีการขายเบเกอรี่ ขนมหวาน และไอศกรีม รวมถึงเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น นม ชา และน้ำผลไม้เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค มักมีลักษณะเป็นร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างอิสระ หรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน

2. **ร้าน After You** หมายถึง ร้านกาแฟขนมหวานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้แก่ เค้ก แพนเค้ก คุกกี้ พุดดิ้งและโทสต์กับไอศกรีม และเครื่องดื่ม ภายใต้ตราสินค้า After you

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผลให้สินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด ประกอบด้วย

4.1) การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์ ราคา สินค้า และบริการ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ จากบุคคลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบไปยังลูกค้า

4.2) การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาลูกค้าโดยตรง วิธีการตลาดทางตรงที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน การสื่อสารผ่านเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร การติดต่อสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล

4.3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

4.4) การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นทันที

4.5) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หมายถึง การนำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่มักจะใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสาร

ณ จุดซื้อเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับการส่งเสริมการขายในพื้นที่พิเศษ เช่น ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียง ตามระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่นมากกว่าปกติ

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย โดยในงานวิจัยนี้จะใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย [Who?] (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร [What?] (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ [Why?] (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ [Who?] (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด [When?] (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน [Where?] (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร [How?] เพื่อค้นหาคำตอบการใช้ของผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

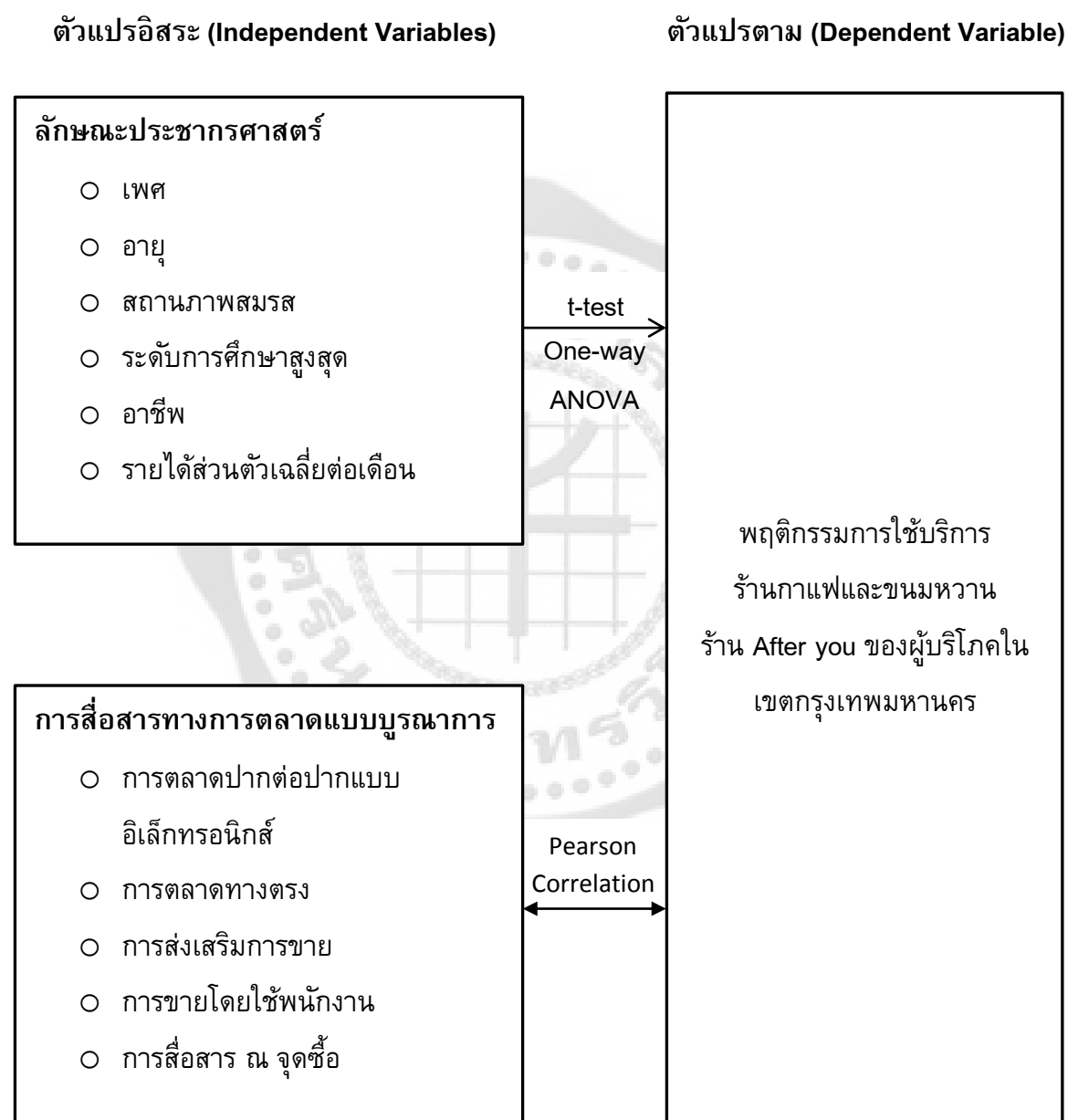
6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและขนมหวาน ร้าน After you ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายสังคมที่ถูกสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันความสนใจ ความคิดเห็น และกิจกรรมของตนเองกับผู้อื่น โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชัน Facebook และ Instagram เท่านั้น

8. เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการแนะนำร้านอาหารต่างๆ โดยเขียนบอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริงที่ได้ไปใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดของร้านอาหารตั้งแต่รูปภาพอาหาร เมนูอาหารแนะนำ ที่อยู่ แผนที่ การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ รวมถึงมีการเปิดให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัว จากการไปใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ wongnai, edtguide และ ilovetogo เท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน
6. ประวัติร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

Kotler and Armstrong (2008: 64) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

Kotler and Keller (2009: 197-200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการ

เปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้น อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในสังคมวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

Schiffman and Kanuk (2006: 48-53) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **อายุ (Age)** ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ
2. **เพศ (Sex)** เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน
3. **สถานภาพสมรส (Marital Status)** ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค
4. **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation)** รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด เพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น เพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. **เพศ (Sex)** มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis: & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก

ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000: 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการและแนวคิดต่างๆของผู้บริโภค

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากนั้นก็ทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

Engel et. al (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจในการกระทำได้กล่าวด้วย

Moven and Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการในการแลกเปลี่ยนและการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและแนวคิดต่างๆ

รัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544: 71) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นรฤต วันตะเมล์ (2555: 85-86) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) สรุปความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ และ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory

ที่มา : Kotler. (1997: 172).

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-127) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations รายละเอียดดังตารางดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ. (2546). decision making หน้า 194 ปรับปรุงจาก Schiffman & Kanuk (2000: 7).

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค และการจูงใจ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544: 54-55) ประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ซื้ออะไร
3. ทำไมจึงซื้อ
4. ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ
5. ซื้ออย่างไร
6. ซื้อเมื่อไหร่
7. ซื้อที่ไหน

นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณาและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักธุรกิจ และนักวิจัยต่างก็พยายามทำการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น

การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

ทำไมบุคคลจึงซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

สาเหตุหรือแรงจูงใจในการซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ๆ

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Motives)

- 1.1) การบำบัดความต้องการของประสาททั้ง 5 (Satisfaction of Senses)
- 1.2) ความกลัว (Fear)
- 1.3) การพักผ่อน และพักผ่อน
- 1.4) ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี เกียรติคุณ (Prestige)
- 1.5) การสังคม (Sociability)

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Economic Motives)

- 2.1) ความสะดวกสบายในการใช้ (Handiness)
- 2.2) ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 2.3) ความเชื่อถือในคุณภาพ (Dependability)
- 2.4) ความทนทาน (Durability)
- 2.5) ความประหยัดในการใช้ (Economy)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม (Social and Group Forces) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณา

2. ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture) แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มย่อยทางเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มย่อยทางศาสนา (Religious Groups) กลุ่มย่อยทางสีผิว (Racial Groups) กลุ่มย่อยทางอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยทางอายุ (Age) กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) และกลุ่มย่อยทางพื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) ซึ่งทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.3) ชนชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชนชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครอง ตามลำดับชั้นและสมาชิกมีความนิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากเสื้อผ้า รูปแบบการพูด และความพึงพอใจด้านสุนันทนาการ ลักษณะชนชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class ประกอบด้วย คนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ข้าราชการที่ประสบความสำเร็จในงาน เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ข้าราชการระดับสูง สมาชิกส่วนมากจบปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกว่า เป็นตา เป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class ประกอบด้วย ผู้ที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มักทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ กลุ่มนี้เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีฐานะจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นชนชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่ม ชวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

3.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4. ปัจจัยลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personality Forces) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

4.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย

4.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

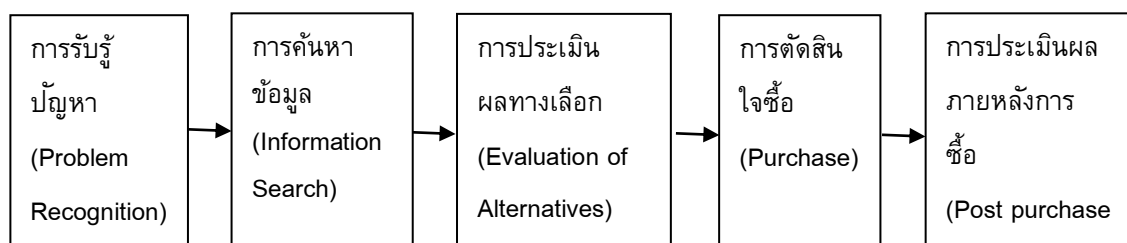
4.6.1) กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ การจ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิภาณนี้ใคร่ให้เห็น แต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำ ได้หมด

4.6.2) ความสนใจ (Interest: I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้น

4.6.3) ความคิดเห็น (Opinions: O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้น ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 81).

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหาโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการ และเอกชน หรือสมาคม

2.4) แหล่งผู้ใช้อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุดทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหadeียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจ และการทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้วถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2556: 41) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” (Integrated Marketing Communication or IMC) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผลให้สินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องมีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่งที่ดีที่สุด

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ก็คือ กระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผลให้สินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากนิยามข้างต้น ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. กระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ สร้างพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ คือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า หรือการบริการ ตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้า หรือการบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่า ช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อมๆ กันก็เป็นได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

ตัวอย่าง เช่น ในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low-involvement Products) เช่น กาแฟผงสำเร็จรูปแบบเนสกาแฟ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำ และในบางช่วงจะเพิ่มความหลากหลายให้สายผลิตภัณฑ์ด้วยการออกกรุณาฟอง ฟาแดง ฟาเขียว เป็นต้น เพื่อขยายตลาด แต่ยังคงรักษาลักษณะบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากตามเดิม อย่างไรก็ตาม ในปีที่เป็นครบรอบ 60 ปี ของบริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทได้เพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ พร้อมกัน ภายใต้สโลแกน “60 ปี เนสต์เล่ไทย กับสิ่งดีๆ” ไม่ว่าจะเป็นบนป้ายฉลาก รายการเกมโชว์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง เป็นต้น เพื่อสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มขึ้น

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้น ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง อาทิ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนหนึ่งของตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือเรียกว่า “จุดติดต่อ” (Contact Points) ที่นักการตลาดสามารถนำมาเลือกใช้ในโปรแกรมไอเอ็มซี ประกอบไปด้วยจุดติดต่อในกลุ่มของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และจุดติดต่ออื่นๆ เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (Sponsorship) การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การสื่อสารภายใน (Internal Communication) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้น ถ้าเลือกใช้ทีละเครื่องในแต่ละช่วงเวลาก็จะเรียกว่า การสื่อสารการตลาดทั่วไป แต่ถ้ามีการเลือกใช้หลากหลายเครื่องมือเพื่อเป็นจุดติดต่อในช่วงเวลาหนึ่งๆ ก็จะเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รายละเอียดปรากฏในตาราง 2

อย่างไรก็ตาม เมื่อแบ่งกลุ่มจุดติดต่อของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือไอเอ็มซี ออกตามการใช้ (Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ก็สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ (Above the Line Marketing or ATL) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ ซึ่งใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

2. การสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing or ATL) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การจัดส่งเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายตรง การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณไม่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มแรก

ตาราง 2 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และข้อดี-ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. การโฆษณา	▪ สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ▪ สามารถเลือกใช้สื่อได้หลายประเภทเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น	▪ ต้นทุนการใช้สื่อค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของเครื่องมือ สื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
2. การส่งเสริมการขาย	ใช้เร่งยอดขายได้ในระยะสั้น	ราคาสินค้าที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า และผลกำไรของธุรกิจ
3. การประชาสัมพันธ์	- ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับการโฆษณา - สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา	กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ถูกบังคับรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ข่าวสารมีลักษณะกระจัดกระจาย
4. การขายโดยใช้พนักงาน	สามารถตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองตามปฏิริยาของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง	ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
5. การตลาดทางตรง	สื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยอาศัยฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายบางส่วนอาจมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือความเป็นส่วนตัว
6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (เช่น การจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า เป็นต้น)	นำเสนอผลประโยชน์ของสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม	- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจไม่มีความพร้อมในการซื้อสินค้า - ต้นทุนการจัดกิจกรรมค่อนข้างสูงและสูญเปล่าถ้าไม่สามารถขายสินค้าในงานได้
7. การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	สื่อสารได้ถึงความตั้งใจของผู้จัดกิจกรรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี	- ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง วัดผลตอบแทนที่ได้รับยาก - ถ้าหากกิจกรรมดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
8. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ดึงดูดใจในขณะที่เกิดพฤติกรรมการซื้อ	- ค่าใช้จ่ายอาจสูง - ส่งผลกระทบต่อความรู้ของผู้บริโภคเฉพาะที่เดินผ่านบริเวณจุดซื้อดังกล่าว

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของเครื่องมือ สื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
9. การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)	สามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าดังกล่าว	ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค
10. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing)	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์
11. บรรจุภัณฑ์	- ส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรและสินค้า - เพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้	ค่อนข้างสิ้นเปลือง ในกรณีที่ต้องมีการปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์บ่อยๆ และอาจสร้างความสับสนให้ผู้บริโภคได้
12. การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ ของตราสินค้า (Brand Identity) เช่น ชื่อ สโลแกน โลโก้ของ สินค้า ฯลฯ	สร้างความจดจำและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายได้	ถ้าออกแบบไม่ดี หรือไม่โดดเด่น อาจสร้างความสับสนกับกลุ่มเป้าหมาย
13. การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ ขององค์กร (Corporate Identity) เช่น ชื่อบริษัท สัญลักษณ์ ยูนิฟอร์มของพนักงาน ซองจดหมาย เครื่องเขียน ฯลฯ	สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับองค์กรได้	อาจสร้างความสับสนได้ ถ้าสื่อสารไม่สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า
14. การสื่อสารภายในองค์กร เช่น จดหมายข่าว ไปสเตอร์ เสียงตามสาย ฯลฯ	ใช้เพื่อรณรงค์ให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจและร่วมมือกันขับเคลื่อนการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าได้	ต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารจึงจะส่งผลการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าได้

ที่มา: ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing communication*: 47-49; อ้างอิงจาก Varey. (2002: 144-145).

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน แต่สภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ตหรือแบบออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส (SMS Marketing) การตลาดในสภาพแวดล้อม (Ambient Marketing) ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น เสื้อเชิ้ต กันสาด ในลิฟต์ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล เราต้องรู้จักใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสม (สิทธิธีรสรณ์. 2552: 25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากหลากหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องเสียเงินซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าวซึ่งมักมีราคาแพง

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทต้องการใช้การโฆษณาเมื่อขายสินค้าและบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะจะคุ้มค่าที่สุดกับค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาจากต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยใช้พนักงานที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง

สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิภาพค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนไมตรีจิตของบริษัทได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่าน่าเชื่อถือ ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแถลงข่าวเรื่องการจัดการแข่งขันซีเกมส์ ครั้งที่ 24 ที่นครราชสีมา

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนอง หรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะหวงแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

อนึ่ง คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing Promotion) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) หรือที่เรียกกันว่า “โปรโมชัน” นั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่ายในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

ถึงแม้ว่าการขายโดยพนักงานจะเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่บริษัทมากที่สุดแต่ก็ได้ผลดีที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้กับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายโดยพนักงาน ซึ่งได้แก่ ประกันชีวิต เครื่องจักรขนาดใหญ่ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหา วิธีการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านช่องเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาออกสถานที่ (ในบางกรณี) เป็นต้น

อนึ่ง ผู้ทำการตลาดที่ใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ในการติดต่อกับผู้ซื้อ ผู้ทำการตลาดต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

7. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) เป็นการตลาดที่อาศัยการพูดปากต่อปากหรือบอกต่อกัน โดยผ่านช่องทางต่างๆ บางครั้งเราเรียกการตลาดแบบนี้ว่า การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยคนที่ผู้บริโภครู้จักหรือเครือข่ายทางสังคมในการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น เพื่อให้รู้จักตราผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ซื้อสินค้า เป็นต้น สาเหตุที่มีชื่อเรียกเช่นนี้เพราะการส่งสารมีลักษณะเริ่มจากคนหนึ่งเรื่อยไปเหมือนกับการแพร่กระจายของไวรัส

ข้อดีของการตลาดแบบปากต่อปากคือการกระจายตัวได้อย่างรวดเร็วของข่าวสารทางการตลาดจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มี Social Network เป็นสื่อกลางอยู่แล้วทำให้ไม่ใช่เรื่องยากที่จะแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งถ้าเราวิเคราะห์ดูแล้ว คนหนึ่งคนอาจมีเพื่อนหลายคนและพอสารได้กระจายไปยังหมู่เพื่อนเหล่านั้น เพื่อนของผู้ส่งสารก็จะกลายเป็นผู้ส่งสารที่จะนำไปบอกต่อให้กับเพื่อนของพวกเขาอีกทีหนึ่ง ซึ่งข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น และยังมีต้นทุนต่ำอีกด้วย อย่างไรก็ตามการตลาดแบบปากต่อปากมักเป็นกระแสหรืออยู่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น และเมื่อมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว อาจไม่มีการกรองข่าวสารก่อนที่จะรับ ซึ่งถ้าเกิดเป็นข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแล้วนั้น ผู้ได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ก็จะได้รับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเหล่านั้นในทางที่ผิดๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นการชักนำไปสู่ความเข้าใจผิด ซึ่งอาจส่งผลอย่างร้ายแรงได้เช่นกัน (สิทธิ ชีรสรณ์. 2552: 222)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

IMCจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) ในกรณีนี้ IMCจะใชการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้มาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ ดังปรากฏในตารางที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 109-110)

ตาราง 3 แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrate Marketing Communication (IMC) tools) ที่นิยมใช้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	13. การให้บริการ (Services)
4. การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]	14. การใช้พนักงาน (Employee)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
	21. คู่มือสินค้า (Manual)
	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ได้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ

การโฆษณาเป็นกิจกรรมของสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีการนำเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) การจ่ายเงินซื้อสื่อแล้วใส่ข่าวลงไป ทำข้อความที่เป็นต้นฉบับ (Copy) เพื่อเสนอขายสินค้าและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

1.2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

1.3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกคามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องการไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา

ในการตัดสินใจโฆษณาจะต้องตอบคำถาม 3 ข้อ คือ (1) ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าของฉันทหรือไม่ (2) ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ (3) ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ก็ใช้การโฆษณาได้

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับรองให้ชัดเจนได้

2.3) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4) ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion : CPR) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน

3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือคนกลาง (Trade promotion : TPR หรือ dealer promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือเพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง

3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

ทั้ง 3 กรณี ทำให้สินค้าเกิดความคล่องตัว กล่าวคือ พนักงานขายยินดีอย่างยิ่งที่จะเข้าไปเชิญชวนให้ร้านค้าช่วยขายสินค้า ร้านค้าก็จะเกิดความยินดีในการรับสินค้า มีการสะสมสินค้า (Stock) ส่วนผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปซื้อสินค้านั้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วยผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์จะใช้ในกรณีต่อไปนี้

4.1) ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

4.2) การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าได้

4.3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

5. การตลาดทางตรง หรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct-response marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรงสามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสารและยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวกโดยใช้ฐานข้อมูล ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email หรือ Electronic email) แคตตาล็อก การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ วิทยุ เคเบิลทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคให้ตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังรวมถึงการขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) และการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing)

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนจูงใจยอดขายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน (Competition) การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) การจัดงานมอบรางวัล (Award day) การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) การจัดงานสัมมนา (Seminar of conference) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade show) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) การจัดงานวันเปิดกิจการ (Grand opening) วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) เป็นต้น

การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลายๆครั้งมักเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาด เชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่มาร่วมกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

7. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) หรือ การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการนำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงการสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นเครื่องมือต่อยอดจตุขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่มักจะใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีการใช้ การสื่อสาร ณ จุดซื้อเพื่อเสริมความโดดเด่นให้กับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มีของกองโชว์อยู่ในพื้นที่พิเศษ เช่น ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบ ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำการสื่อสาร ณ จุดซื้ออาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดติดต่อในการสื่อสาร (Contact point) Shelf talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา การใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด ส่วนประกอบเหล่านี้เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงพูดบอกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ เชิญแวะก่อนสิคะ การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักตราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

7.1) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ในตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกคาก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งคนไทยเรียกว่า ขา แชมพูวางที่ขา สบู่วางที่ขา สินค้าที่มีหลายขา จะได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้

7.2) การแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวร แต่เวลาลูกค้าซื้อไปหยิบที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึงของที่ติดตั้งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character)

8. โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทน ตัวอย่างเช่น ร้านแก๊ปมีโชว์รูมอยู่ทุก 4 แยกที่มีการจราจรติดขัด เพื่อแสดงเสื้อผ้าของร้านแก๊ปในโชว์รูม เพราะเป็น 4 แยกที่รถติดคนจะมองเห็นว่าแก๊ปออกสินค้าใหม่ๆ โชว์รูมนั้นถือว่าการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) เช่น คนเข้ามาในร้านก็ได้ถามด้วย หรือเป็นป้ายโฆษณาคนที่อยู่ในช่วงรถติดก็ได้ดูด้วย มีลักษณะป้ายโฆษณา

(Billboard) แต่ Billboard อาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา ในสี่แยกรถติดเป็นจุดที่คนดูนาน และเห็นว่ามีความใหม่ (Collection) อะไรบ้าง

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างขายได้ เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า บางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามยังเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆอีกมากมาย เพราะความคิดทางจินตนาการใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งอาจมีวิธีการใหม่ๆเกิดขึ้นได้ไม่มีที่สิ้นสุด

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1) ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา ถ้าประธานบริษัทหรือผู้อำนวยการพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่าผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2) เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3) ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่าง บริษัทลดความอ้วนหลายแห่งสามารถดึงหรือรักษาลูกค้าเอาไว้ได้โดยให้รับประทานพวกอาหารหรือยาหรือวิธีการลดความอ้วนต่างๆ พอผู้บริโภคทราบว่ายಾವินี้สามารถซื้อได้จากร้านค้าทั่วไปก็ไม่ต้องไปพบหมออีกต่อไป โดยไปซื้อมารับประทานเอง การแก้ปัญหานี้อาจจะเป็นการจัดสัมมนาสำหรับสมาชิกเป็นระยะ เช่น จัดรายการพิเศษว่าการลดน้ำหนักอย่างไรจึงจะเนื้อหนังไม่เหี่ยวแห้ง หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ก็จะสามารถดึงลูกค้าไว้ได้

10.4) ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้กันมากในกรณีต่อไปนี้

11.1) รายละเอียดของสินค้านั้นมีมาก โดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา

11.2) รายละเอียดของสินค้านั้นสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

11.3) การสาธิตมีความหมายในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่น ให้อูในขณะที่ยืนทำงานอยู่ ความประทับใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

11.4) เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดการฝึกอบรม 6 เดือนที่เยอรมนี ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องการพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้การรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าสู่ศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการ

โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good human resources management) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไรข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย (The first Thai bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

การระบุชื่อต่อจากชื่อนี้กับบรรจุภัณฑ์ ทำได้หลายกรณี ตัวอย่าง ทำอย่างไรจะขายทาโร่ได้มากขึ้น หรือขายเบนโตะปู้ดได้มากขึ้น ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ โดยระบุว่าเอาไปปรุงอาหารอะไรได้บ้าง ถ้าไม่บอกอะไรเลยก็จะกินที่ละเส้น กว่าจะหมดถุงก็นาน แต่ถ้าบอกว่าเอาไปผัดซีเม่า ตักรับประทานเพียง 4 คำหมดแล้ว จึงสามารถทำให้ขายทาโร่ หรือเบนโตะได้มากขึ้น จะเห็นว่าสามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental network) ของลูกค้า แล้วสร้างพฤติกรรมให้นำเบนโตะไปผัดซีเม่า หรือไปทำก๋วยเตี๋ยวหมูสับ เหล่านี้เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้สามารถสื่อความหมายได้

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit media) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ itv ติดอยู่ ไม่โครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมนถนนสายสำคัญต่างๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ คือ ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการคล้ายคลึงกันคือ ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้

กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้อขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ที่บริษัททำเองมีไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานมีไว้อขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้ผู้รับสิทธิไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าและนำไปจำหน่าย ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินจากค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานการ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ นอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทานและได้รับค่าความภักดีหรือค่าภาคหลวง (Brand royalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักใช้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้ลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือวิธีแนะนำการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีอื่นๆ ขึ้นมาอีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ (Duncan. 2005) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน (Fill. 2002) โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้แปลความหมายและตอบสนองตามที่ต้องการโดยส่งผ่านช่องทางต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Delozier. 1976)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร (Duncan. 2005: 23) ยังได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact) คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล ผ่านสื่อโดยไม่ได้รับตัวบุคคลผู้รับสาร (Duncan. 2005: 23)

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทันที (Kotler. 2003: 631)

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าโดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้ (Kotler. 2003: 631)

4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (Duncan. 2005: 23)

ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM)

Rosen (2545: 9) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ถือเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำกัดความออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมอย่างมาก

3. การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับ การสื่อสารเพื่อการตอกย้ำข้อมูล โดยไม่เน้นในเชิงการค้าพาณิชย์

Rosen (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่พูดถึงข้อมูลความเห็นหรือ คำวิจารณ์ระหว่างคนๆหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to person Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือบริษัทหนึ่งๆ โดยข้อความที่พูดคุยกันั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป

Silverman (2001) กล่าวว่า คือ การสื่อสารที่ไม่ได้กระทำเพื่อการค้าและการควบคุมของเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพราะบุคคลที่ส่งข้อมูลไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Wu; & Wang (2011) กล่าวว่า การสื่อสารบุคคลไปยังบุคคลด้วยคำพูดจากปากกระหว่างผู้รับและผู้ส่งซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการหรือแบรนด์

สรุปความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ ราคา สินค้า และบริการ บอกต่อกันไปเรื่อยๆ โดยข้อความที่พูดคุยกันั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไปโดยไม่เน้นในเชิงการค้าพาณิชย์ เพราะบุคคลที่ส่งข้อมูลไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : E-WOM)

Duan; et al (2008) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ การบอกแบบปากต่อปากทางช่องทางออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบระหว่างผู้ใช้งานปัจจุบันอยู่ และลูกค้าในอนาคต

Hennig-Thurau; et al (2004) กล่าวว่า การบอกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ คำพูดใด ๆ ในเชิงบวกหรือเชิงลบจากลูกค้าที่มีศักยภาพ ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553: 8) กล่าวว่า การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร

สรุปความหมายการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์ ราคา สินค้า และบริการ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ จากบุคคลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบไปยังลูกค้า

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of mouth communication)
ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้ (ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. 2553: 11; อ้างอิงจาก Richin; & Root-Shaffer. nd.)

1. เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น รูปร่าง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ
2. เป็นการให้คำแนะนำ การแสดงความคิดเห็นและการแสดงความรู้สึก
3. เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ จากการใช้งานของผู้บริโภคเอง หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถเป็นทั้งข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

ในส่วนของการข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM ทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูล (to inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (to influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก

เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพเช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

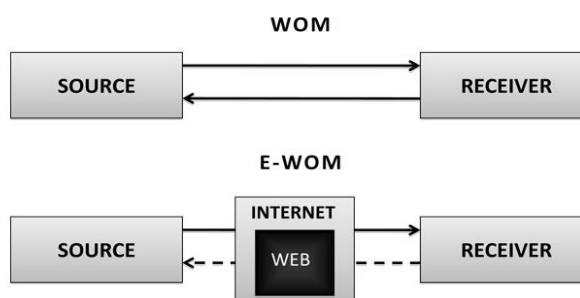
หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

การพัฒนา Word of Mouth (WOM) และ E-World of Mouth (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) การสื่อสารเป็นรูปแบบของการสื่อสารส่วนบุคคลในการที่แต่ละคนได้รับข้อมูลโดยตรงจากบุคคลอื่น (Arndt. 1967) ประเภทของการสื่อสารนี้ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่มีศักยภาพสำหรับผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า ในขณะนี้ทุกประเทศทั่วโลกได้เชื่อมต่อกันมากขึ้นผ่านการใช้งานของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบทางการพูดและการเขียนแบบเดิมของการสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลทำให้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเครื่องมือทางการตลาด (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh; & Gremler. 2004) ผู้บริโภคใช้ผ่าน Facebook, E mail, MMS, Google, YouTube และข้อความ SMS (Brown, Broderick; & Lee. 2007), (Xia; & Bechwati. 2008)

ความแตกต่างระหว่าง Word of Mouth (WOM) และ E-World of Mouth (E-WOM)

WOM และ E-WOM มีความแตกต่างกันในช่องทางการส่งข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าดังรูปที่ 1 WOM เกิดขึ้นในการสนทนาพร้อมกันและสองทิศทางเผชิญหน้าระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลและผู้รับ (Gilly, Graham, Wolfinbarger; & Yale. 1998), (Hansen; & Lee. 2013) สำหรับ E-WOM การสนทนาไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันแบบสองทิศทาง แหล่งที่มาเขียนความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตข้อมูลสามารถอยู่ได้เป็นเวลานาน ดังนั้นผู้บริโภคจำนวนมากสามารถมองเห็นข้อมูลและตัดสินใจว่าจะรับแหล่งข้อมูลหรือไม่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลยาวนานกว่าเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบเดิม WOM นอกจากนี้ยังแตกต่างจาก WOM ที่ว่าแหล่งที่มาและผู้รับไม่ได้มักจะรู้จักกันสำหรับรูปแบบ E-WOM (Jalilvand, Esfahani; & Samiei. 2011), (Qiu, Pang; & Li. 2012)



ภาพประกอบ 4 WOM และ E-WOM

ที่มา: López and Sicilia. (2013).

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน

ธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน (Dessert Café) เป็นส่วนแบ่งตลาดใหม่ของธุรกิจร้านอาหารที่เข้ามาแย่งสัดส่วนทางการตลาดของร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่และร้านไอศกรีมไปได้อย่างงดงาม ในระยะสี่ห้าปีที่ผ่านมา โดยลักษณะเด่นของธุรกิจ ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การรวมเอาผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ ขนมหวานและไอศกรีม รวมถึงเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น นม ชา และน้ำผลไม้มาเป็นเมนูจำหน่ายในร้าน เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค ไม่จำกัดเฉพาะกาแฟ เบเกอรี่หรือไอศกรีมเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็น Homemade หรือ Homecook ที่มีลักษณะเด่นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ความพิถีพิถันในการผลิตเสมือนทำให้คนในครอบครัวรับประทาน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดบนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ

ในปัจจุบันมีร้านกาแฟและขนมหวาน (Dessert Café) กระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร มีทั้งลักษณะร้านขนาดกลางไปจนถึงร้านระดับพรีเมียม ร้านขนาดกลาง คือ เป็นลักษณะคอนเนอร์ คาเฟ่เตอร์ หรือมินิบาร์ การลงทุนอยู่ที่ประมาณ 100,000 – 800,000 บาท มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน อาจอยู่ในอาคารหรือสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า โดยจับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือกลุ่มระดับกลาง อาจมีชุดโต๊ะเก้าอี้เพียงไม่กี่ชุด ร้านระดับนี้สามารถตั้งราคาขายสูงกว่าร้านขนาดเล็กได้ ผู้ประกอบการต้องใส่ใจเรื่องการบริหารอย่างมากในทุกด้าน เพื่อให้ร้านเติบโตไปได้และใช้เรื่องการบริหารเพื่อให้เกิดการภักดีต่อร้าน

ร้านกาแฟระดับพรีเมียม คือ ร้านขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนที่สูง อาจจะใช้เงินลงทุนระดับล้านบาทขึ้นไป รูปแบบร้านมีทั้งแบบเข้าสถานที่บนห้าง หรืออาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เน้นเรื่อง

ความสะดวกสบายและบรรยากาศร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ผ่อนคลาย เรื่องการตกแต่งจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ต้นทุนเรื่องสถานที่สูงกว่าร้านแบบอื่นๆ เน้นลูกค้าในระดับ กลาง-บน รูปแบบการจัดร้านมี สไตล์หรือคอนเซ็ปต์ที่แน่นอน ใช้หลักความรู้ในการบริหารจัดการร้านที่ดีมีประสิทธิภาพ รักษา มาตรฐานการตลาด เน้นการสร้างแบรนด์จึงทำให้ใช้ต้นทุนดำเนินการสูงกว่าร้านในระดับอื่นๆ แต่ การตั้งราคากาแฟก็สามารถตั้งได้สูงตามไปด้วย เช่น แก้วละ 60-150 บาท

6. ประวัติร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you

“เมย์ อาฟเตอร์ยู หรือ กุลพัชร์ กนกวัฒนาวรรณ” เจ้าของร้าน “After you” เมย์ไม่เคย ผ่านทฤษฎีการเรียนการสอนจากโรงเรียนสอนทำขนมที่ไหนมาเลย แต่เธอก็ก้าวสู่แถวหน้าของการ เป็นเจ้าของร้านขนมได้ในระยะเวลาที่สั้นมาก เธอเริ่มต้นทำร้านเล็กๆ ในซอยทองหล่อ เมื่อวัยเพียง 24 ปี โดยใช้เงินลงทุนก้อนแรก 2 ล้านบาทที่พ่อให้มาซื้อรถ โดยใช้เพียงสูตรที่ดีที่สุดที่เธอรวบรวม มาจากนิตยสารและรายการโทรทัศน์ เธอฝึกฝน ลองผิดลองถูกด้วยตัวเองมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเริ่มดู ทีวีรายการทำขนม และลงมือทดลองทำด้วยตัวเอง ความที่เป็นคนชอบชิม เธอจึงตระเวนไปทั่วทั้งใน และต่างประเทศ เป็นการสั่งสมประสบการณ์ไปในตัว บวกกับเธอเป็นคนชอบคิด และคิดในสิ่งที่ แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ก่อนหน้านี้ร้านขนมส่วนใหญ่จะเป็นแนวเบเกอรี่ ทำขนมแล้วก็ไปตั้งโชว์ แต่ร้านขนมที่อบให้กินแบบสดๆ คู่กับไอศกรีม แม้จะมีบ้างแต่มักเป็นเมนูขนมหวานในโรงแรมที่มี ร้านอาหารระดับหรู สำหรับตลาดแมสยังไม่มีใครเคยทำร้านขนมแนวนี้ เมย์คิดชัดเจนมาตั้งแต่แรกแล้วว่าคาเฟ่เตอร์ของสินค้าต้องเป็นแบบไหน รู้ว่าอยากทำอะไร จากนั้นไม่ว่าจะเดินทางไปไหน เห็นอะไร เมย์จะถ่ายเก็บไว้ บันทึกไว้ ว่าถ้ามีร้านแล้วจะทำแบบนี้ จนเป็นที่มาของร้าน After you ในปัจจุบัน เมย์ยกตัวอย่าง เมื่อครั้งไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เธอไปติดตามตั้งใจ ขนม “Shibuya honey toast” ในผับแห่งหนึ่ง และคิดว่าวันหนึ่งเมื่อมีร้านเป็นของตัวเอง ขนมปังก้อนสูงจะต้องเป็นพระเอก ของร้านขนมได้แน่ๆ เธอจึงลงมือแกะสูตร คิดค้นรสชาติขึ้นมาใหม่ให้ถูกปากลูกค้าคนไทย จนขนม ของเมย์เป็นซิกเนเจอร์ของร้าน และเป็นที่ติดอกติดใจของลูกค้ามาจนถึงทุกวันนี้

ร้าน After you เปิดตัวครั้งแรกในปี 2550 ช่วงแรกที่เปิดร้านยังไม่ได้มีการทำการสื่อสาร ทางการตลาดอย่างจริงจังเพื่อโปรโมทร้าน เพราะต้องการให้ทุกอย่างลงตัวก่อน แต่ด้วยทำเลที่ตั้ง ของสาขาแรกอยู่ที่ทองหล่อ มีลักษณะสแตนด์อโลน เป็นกระจก ใกล้เคียงลานจอดรถบริเวณเจ-อเวนิว ทองหล่อซอย13 ซึ่งเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่าย ยังมีสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง “Facebook” มาเป็นตัวช่วยสร้างพฤติกรรมใหม่ขึ้นในสังคมไทย และเป็นเครื่องมือการตลาดโลว์คอสต์ เช่น การโพสต์รูปและบอกต่อ ร้านไหนอยู่ในกระแสก็ยิ่งถูกบอกต่อ และร้าน After you ก็เป็นหนึ่งใน กระแสที่ถูกบอกต่อ ทำให้ร้าน After you เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เพราะก่อนหน้านี้ร้านขนมส่วนใหญ่

ใหญ่จะเน้นเบเกอรี่ ขนมเค้ก และไอศกรีม ส่วนร้านโดนัทแบรนด์ดังก็ให้ซื้อกลับบ้าน ร้าน After you ก็เลยกลายเป็นความแปลกใหม่ ที่โดนใจพฤติกรรมคนไทยยุคปัจจุบันนี้ที่นิยมทานอาหารนอกบ้าน ทานข้าวเสร็จก็มาต่อด้วยขนมหวานในร้านเก๋ๆ จากที่คิดไว้ว่าจะมีลูกค้าเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ ประมาณ 24-25 ปี ไม่กลัวอ้วน ก็กลายเป็นตลาดใหญ่กว่าที่คาดคิดไว้มากๆ ลูกค้าที่เข้าร้านมีทุกกลุ่ม พอกินแล้วถูกใจก็ไปบอกปากต่อปาก วัยรุ่นลากเพื่อนมากิน สาวๆ ก็ชวนแฟน ผู้หญิง ผู้ชาย เด็กวัยรุ่น และมากันเป็นครอบครัว ถ้าคนมีเงินก็กินบ่อยหน่อย

เมนูขนมหวานที่ขึ้นชื่อของร้าน คือ Shibuya Honey Toast ซึ่งเป็นเมนูชิคเนเจอร์ของทางร้าน นอกจากนั้นเมนูที่เป็นที่นิยมไม่แพ้กัน ได้แก่ Chocolate Lava Cake, Panookie, Figgy Pudding เป็นต้น จากที่ไม่คิดจะทำเป็นธุรกิจใหญ่โตมีสาขามากมาย แต่เพียงแคปีเดียวร้าน After you สาขาสอง ที่ “ลา วิลล่า” คอมมูนิตีมอลล์บนถนนพหลโยธินก็เกิดขึ้น สาขานี้เองได้เปลี่ยน After you ให้กลายเป็นธุรกิจเต็มรูปแบบ มีเจ้าของสถานที่ บรรดาห้างสรรพสินค้าชื่อดังติดต่อให้ไปเปิดสาขามากมาย จากนั้นสาขาที่สาม สี ห้า ก็ตามมา ความสำเร็จในช่วง 40 วันแรกของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ก็ยิ่งตอกย้ำความมั่นใจ เพราะฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นอีก ไม่ได้มีแค่ขาประจำ แต่ยังมีขาจร รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มารอคิวไม่ขาดสาย แต่ในความโชคดียังมีเรื่องไม่คาดฝัน เมื่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ถูกไฟไหม้ และต้องปิดไป ครั้งนั้นเมย์ตัดสินใจเปิดสาขาใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนอย่างไม่ลังเล ตามมาด้วยสาขาที่สี่ เซ็นทรัลลาดพร้าว และสาขาที่ห้าคริสตัลปาร์ค การเปิด 5 สาขาภายในเวลา 4 ปีครึ่ง เฉลี่ยเปิดปีละสาขา เมย์เชื่อว่าเป็นจังหวะการลงทุนที่ลงตัว ไม่ก้าวเร็วเกินไป สาขาใหม่จะเปิดก็ต่อเมื่อทุกอย่างพร้อมแล้ว ทุกสาขาไม่ต้องกู้แบงก์ ไม่รีบร้อนจนเกินไป เพื่อยังคงไว้ซึ่งความเป็น “โฮมเมด” ไว้ ขณะนี้ร้าน After you มีทั้งหมด 13 สาขา (afteryoudessertcafe. 2558: ออนไลน์) เรียงตามลำดับการเปิดร้าน ดังนี้

- สาขาที่ 1 เจ-อเวนิว ทองหล่อซอย13
- สาขาที่ 2 ลา-วิลล่า พหลโยธิน
- สาขาที่ 3 สยามพารากอน
- สาขาที่ 4 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
- สาขาที่ 5 เดอะ คริสตัล พาร์ค เฟสสอง
- สาขาที่ 6 อินท์ อินเตอร์เซค พระรามสาม
- สาขาที่ 7 สีลม คอมเพล็กซ์
- สาขาที่ 8 เซ็นทรัลเวิลด์ (เปิดครั้งที่ 2 หลังจากไฟไหม้ปี พ.ศ. 2553)
- สาขาที่ 9 เดอะมอลล์ บางกะปิ
- สาขาที่ 10 สยามสแควร์วัน

สาขาที่ 11 คริสตัล ราชพฤกษ์

สาขาที่ 12 ท่ามหาราช

สาขาที่ 13 เมกา บางนา

เมย์ยอมรับว่าสิ่งที่ตามมาพร้อมกับความสำเร็จของ After you คือ ปัญหาการถูก “ลอกเลียนแบบ” ทุกวันนี้มีร้านขนมสไตล์เดียวกับ “Shibuya Honey toast” เปิดขายในย่านชุมชน ย่านมหาวิทยาลัย ถอดแบบมาทั้งหน้าตาและชื่อเรียก แต่ขายในราคาถูกกว่าครึ่ง ส่วนร้านที่มีอยู่แล้วก็หันมาเพิ่มขนมสไตล์อาฟเตอร์ยูเข้าไปในเมนูของร้าน แต่ลองมองอีกด้านการมีร้านอื่นๆ มาเลียนแบบ ก็ยิ่งทำให้ชื่อเสียงของ After you ดังขึ้น เพราะ After you คือต้นตำรับ คือผู้จุดประกาย ทำให้ลูกค้าก็อยากมาลองกิน จึงต้องทำให้รสชาติ คุณภาพคงที่ที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงรสชาติของความเป็นต้นตำรับว่าเป็นอย่างไร

สำหรับคู่แข่งธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวานของ After you ได้แก่ Kyo Roll En, Pancake café, Cookies Crust, Hollys Coffee และ Mr. Jones' Orphanage เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน คู่แข่งของ After you ดังกล่าวนานี้ มีสาขาเปิดหลายสาขาและมีที่ตั้งอยู่ในทั้งในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านเหล่านี้ได้พยายามสร้างเมนูขนมหวานใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นเมนูซิกเนเจอร์ของร้านตัวเอง บนเส้นทางขนมหวานของ After you ทุกอย่างมีขึ้นก็มีลง เพราะเมื่อเวลาผ่านไป ความแตกต่างที่ After you เคยมี อาจไม่ใช่ความแปลกใหม่อีกต่อไป ดังนั้น จึงต้องมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ After you ให้มีความแข็งแกร่งขึ้น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้เกิดการรู้จักและรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุดอีกด้วย (Positioning. 2555: ออนไลน์)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมิกา สุกรินทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 18.01 – 00.00 น. และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งคือ 16 – 30 นาที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 1 - 2 คน ในช่วงเวลา 12.01 - 17.00 น. เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการใช้บริการคือ อื่นๆ เช่น เป็นทางผ่าน เลือกมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ในเวลาเย็น (หลัง 16.01 น.) ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.43 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100.86 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการด้านจิตวิทยาและด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ส่วนด้านสังคมอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปในระดับคาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป และแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในระดับแนะนำ

ธนียา คำอารีย์สกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุ 24-32 ปี

มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่อาศัยในบ้านส่วนตัว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่ผู้บริโภคพบเห็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์ อันดับรองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดทำให้ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากที่สุด คือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือก เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย อันดับรองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ รสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ รสต้มยำกุ้ง รองลงมาคือ รสหมูสับ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากที่สุด คือ Discount stores เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากที่สุด คือ ตัวเอง ผู้บริโภคนิยมซื้อแบบซอง และซื้อโดยเฉลี่ย 2.60 ครั้งต่อเดือน รับประทานโดยเฉลี่ย 1.92 ครั้งต่อสัปดาห์ และเป็นเงินในการซื้อโดยเฉลี่ย 42.19 บาทต่อครั้ง

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี, 23-27 ปี และ 28 – 32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักมี

ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยมักซื้อสบู่เหลวมากที่สุดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ทั้งนี้ ยี่ห้อสบู่เหลวที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ลักส์ รองลงมาคือ โซกนูลี โพรเทกซ์ และอื่นๆ เช่น เดอมาฟอน, แอมเวย์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไป เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อ แล้วแต่รายการพิเศษ และเมื่อหมดรายการพิเศษแล้วจะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ ขึ้นกับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาว กลิ่นหอมดอกไม้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว และผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาทมากที่สุด โดยซื้อสบู่เหลวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ประกอบกับซื้อสบู่เหลวครั้งละ 1 ขวด การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

หทัยชนก มาตระกูล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 25 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เข้าเรียนในเวลาปกติ คือ 7.00 – 18.00 น. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับ E-word of mouth ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้น (2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด (4) ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ (5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยน้อยกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล และคำแนะนำต่างๆบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการสร้าง E-Word of mouth นั้นเป็นการสื่อสารอย่างพล้ง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่นอย่างไร้พรมแดน ถ้าผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือบุคคลที่สนใจใช้ช่องทางนี้เป็นสื่ออันทรงพลัง และใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้างความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจ เพื่อนำพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เขมิกา สุกรินทร์ (2557) เรื่อง เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เรื่องฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551) เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ร้านกาแฟ Coffee Alley ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ทั้งนี้ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากงานวิจัยข้างต้น นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) กล่าวว่า iva การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผลให้สินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้มี 22 ด้านตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 110) รวบรวมไว้ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (7) การจัดแสดงสินค้า (8) การจัดโชว์รูม (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (10) การจัดสัมมนา (11) การจัดนิทรรศการ (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (13) การให้บริการ (14) การใช้พนักงาน (15) การบรรจุภัณฑ์ (16) การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (17) การใช้ป้ายต่างๆ (18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (20) การให้สัมปทาน (21) คู่มือสินค้า และ (22) อื่นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพียง 4 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้วิจัยได้ไปศึกษารายละเอียดการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจากการสืบค้นผ่าน

สื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงได้ไปสำรวจและหาข้อมูลจากสถานที่จริงของร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you และพบว่า 4 ด้าน จาก 22 ด้านนี้ได้ครอบคลุมและเพียงพอสำหรับงานวิจัยนี้แล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ธนียา คำอารีย์สกุล (2547) เรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่ผู้บริโภคพบเห็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์ อันดับรองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย อันดับรองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Duan; et al (2008) กล่าวว่า การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์ ราคา สินค้า และบริการ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ จากบุคคลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบไปยังลูกค้า จากที่กล่าวถึงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 22 ด้านที่ เสรีวงษ์มณฑา (2547: 110) รวบรวมไว้ ยังไม่ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยของงานวิจัยนี้ อาจจะมีเครื่องมือที่ใกล้เคียง คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็ไม่ได้กล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ไปศึกษาและสืบค้นข้อมูลมา พบว่า การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you นำมาใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ธนิตา

พัฒนกิจติวรกุล (2010) เรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of mouth) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต การสร้าง E-Word of mouth นั้นเป็นการสื่อสารอย่างพลั่ง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่นอย่างไร้พรมแดน ถ้าผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือบุคคลที่สนใจใช้ช่องทางนี้เป็นสื่ออันทรงพลัง และใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้างความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจ เพื่อนำพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ นรฤตวันตะเมธ (2555: 85-86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มีได้หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) ก็เป็นกระบวนการสำคัญในการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย [Who?] (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร [What?] (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ [Why?] (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ [Who?] (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด [When?] (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน [Where?] (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร [How?] เพื่อค้นหาคำตอบการใช้ของผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (อ้างในศิริวรรณ และคณะ. 2546: 194, ปรับปรุงจาก Schiffman; & Kanuk 2000: 7) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เขมิกา สุกรินทร์ (2557) เรื่อง เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 1-2 คน ในช่วงเวลา 12.01 – 17.00 น. หวาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เรื่องฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551) เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟ Coffee Alley ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการใช้บริการคือเป็นทางผ่าน เลือกมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ในเวลาเย็นหลัง 16.01 น. ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.43 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100.86 บาท/ครั้ง

งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมาปรับใช้เพื่อกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เรียบเรียงภูมิหลัง พร้อมทั้งนำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยเหล่านี้มาเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยที่จัดทำขึ้นนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยที่ได้นำมาศึกษา คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านกาแฟและขนมหวาน ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ ควรค่าแก่การศึกษาและทำการวิจัย เพื่อเปิดมุมมองใหม่ๆ และหากกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ควบคู่ไปกับการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และบอกต่อแนะนำให้คนรอบข้างมาใช้บริการเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังเป็นการมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์หากผู้ประกอบการร้านกาแฟและขนมหวานที่จะทำการขยายธุรกิจไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมและชื่นชอบในร้านกาแฟและขนมหวานต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ :	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	q	=	$1 - p$
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ในที่นี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ $Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $= 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก สาขาที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา จาก 13 สาขา (afteryoudessertcafe. 2558: ออนไลน์) ประกอบด้วย 1) เจ-อเวนิว ทองหล่อซอย13 2) ลา-วิลล่า พหลโยธิน 3) สยามพารากอน 4) เดอะ คริสตัล พาร์ค เฟสสอง 5) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว 6) อินท์ อินเตอร์เซด พระรามสาม 7) สีส้ม คอมเพล็กซ์ 8) เซ็นทรัลเวิลด์ 9) เดอะมอลล์ บางกะปิ 10) สยามสแควร์วัน 11) คริสตัล ราชพฤกษ์ 12) ท้ามหรรษา และ 13) เมกา บางนา ซึ่งได้แก่ 1) เจ-อเวนิว ทองหล่อ ซอย13 2) สยามพารากอน 3) สีส้ม คอมเพล็กซ์ 4) เซ็นทรัลเวิลด์ และ 5) สยามสแควร์วัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากสาขาของร้าน After you ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย 1) เจ-อเวนิว ทองหล่อ ซอย13 2) สยามพารากอน 3) สีส้ม คอมเพล็กซ์ 4) เซ็นทรัลเวิลด์ และ 5) สยามสแควร์วัน จำนวนสาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในร้าน After you แต่ละสาขาโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสาขา} &= 80 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 4 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถาม

สาขาที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภคร้าน After you (คน)
1. เจ-อเวนิว ทองหล่อ ซอย13	80 คน
2. สยามพารากอน	80 คน
3. สีลม คอมเพล็กซ์	80 คน
4. เซ็นทรัลเวิลด์	80 คน
5. สยามสแควร์วัน	80 คน
รวมทั้งหมด	400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1) ชาย

1.2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ (UN) เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ โดยมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558: ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1) 15 - 24 ปี

2.2) 25 - 34 ปี

2.3) 35 - 44 ปี

2.4) 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1) โสด

3.2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.2) ปริญญาตรี

4.3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1) นักเรียนและนักศึกษา

5.2) ข้าราชการ

5.3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4) พนักงานบริษัทเอกชน

5.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2539 - 2556 พบว่ารายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 9000 - 50,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558: ออนไลน์) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1) 10,000 - 19,999 บาท

6.2) 20,000 - 29,999 บาท

6.3) 30,000 - 39,999 บาท

6.4) 40,000 - 49,999 บาท

6.5) 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you จำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|-------|
| 1. การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ | 5 ข้อ |
| 2. การตลาดทางตรง | 4 ข้อ |
| 3. การส่งเสริมการขาย | 5 ข้อ |
| 4. การขายโดยใช้พนักงาน | 5 ข้อ |
| 5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ | 5 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยการให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ร้าน After you โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการร้าน After you ต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการร้าน After you ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you ต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. เมนูขนมหวานที่สั่งบ่อยที่สุดเมื่อมาใช้บริการร้าน After you ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

5. เมนูเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุดเมื่อมาใช้บริการร้าน After you ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

6. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้าน After you ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

7. ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้าน After you ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

8. วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน After you บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

9. สาขาร้าน After you ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

2.2) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือใน

การวิจัยว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง โดยค่าครอนบักแอลฟาที่นุนแนลลี (Nunnally. 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมามีค่าดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.743

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ 0.729

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.920

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน เท่ากับ 0.872

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เท่ากับ 0.898

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1.1) นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตามบริเวณศูนย์การค้าและบริเวณใกล้เคียงกับสาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.1.2) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่าง ๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.3) แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น

1.3.1) ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน

After you ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ สถานที่ให้บริการ วันและช่วงเวลาที่ให้บริการ แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3.2) จำนวนคนที่มาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.3) จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค แสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.4) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you แต่ละครั้งของผู้บริโภค แสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1) สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งจะเรียกตัวแปรที่ศึกษาเหล่านี้ว่า ตัวแปรคู่ทั้งสอง โดยไม่ได้พิจารณาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม และวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้สามารถทราบว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้น แต่ไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48) อันประกอบด้วย

1.1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ p แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1) การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

- ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ	W	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
	Z_{ij}	แทน	$ Y_{ij} - \bar{Y}_{io} $; Y_{io} คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{Z}_{i.}$	แทน	ค่ากลางของกลุ่ม Z_{ij}
	$\bar{Z}_{..}$	แทน	ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2) การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.
2534: 249)

- ค่า F-test ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ df1 = $p - 1$

df2 = $n - p$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}}; n-k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{n}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ย

แตกต่างกัน ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3) สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 264)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.91 ถึง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	89	22.25
	หญิง	311	77.75
	รวม	400	100.00
อายุ	15 - 24 ปี	65	16.25
	25 - 34 ปี	258	64.50
	35 - 44 ปี	72	18.00
	45 ปีขึ้นไป	5	1.25
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	316	79.00
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	68	17.00
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	263	65.75
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.50
ข้าราชการ	25	6.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	307	76.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
อื่นๆ แม่บ้าน และอาชีพอิสระ	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	136	34.00
20,000 – 29,999 บาท	91	22.75
30,000 – 39,999 บาท	54	13.50
40,000 – 49,999 บาท	45	11.25
50,000 บาทขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

- เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ
- อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 15 - 24 ปี

จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

- สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

- อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและอาชีพอิสระ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

- รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และ อาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	15 - 24 ปี	65	16.25
	25 - 34 ปี	258	64.50
	35 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม		400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	332	83.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	68	17.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	279	69.75
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	307	76.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และอาชีพอิสระ	22	5.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดขึ้นใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

- อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ
- สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ
- ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

● อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและอาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ 2. การตลาดทางตรง 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยใช้พนักงาน 5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	3.84	0.621	มาก
2. การตลาดทางตรง	3.39	0.694	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	3.32	0.809	ปานกลาง
4. การขายโดยใช้พนักงาน	3.80	0.667	มาก
5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.84	0.584	มาก
ภาพรวม	3.64	0.504	มาก

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.80 และ 3.84 ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้าน After you เป็นร้านกาแฟและขนมหวานที่ถูกบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram	3.90	0.812	มาก
2. การโพสต์รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้าน After you บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram	4.01	0.766	มาก
3. การ Check-in บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ว่าอยู่ที่ร้าน After you ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงให้ความสนใจและอยากไปทดลองใช้บริการร้าน After you	3.83	0.866	มาก
4. การบอกต่อจากประสบการณ์จริงหรือความประทับใจที่ใช้บริการร้าน After you ซึ่งสื่อสารออกมาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram	3.84	0.763	มาก
5. ยอดกดไลค์ใน Facebook และยอดผู้ติดตาม (followers) ใน Instagram จำนวนมาก ของร้าน After you	3.62	0.836	มาก
รวม	3.84	0.621	มาก

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การโพสต์รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้าน After you บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ร้าน After you เป็นร้านกาแฟและขนมหวานที่ถูกบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เช่น Facebook และ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การบอกต่อจากประสบการณ์จริงหรือความประทับใจที่ไปใช้บริการร้าน After you ซึ่งสื่อสารออกมาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การ Check-in บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ว่าอยู่ที่ร้าน After you ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงให้ความสนใจ และอยากไปทดลองใช้บริการร้าน After you มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ยอดกดไลค์ใน Facebook และยอดผู้ติดตาม (followers) ใน Instagram จำนวนมาก ของร้าน After you มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ร้าน After you ได้ถูกพูดถึงหรือเขียนบทความ รีวิวลงในเว็บไซต์ร้านอาหาร เช่น wongnai, edtguides หรือ ilovetogo	3.68	0.807	มาก
2. ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ เช่น เมนูใหม่ สาขาที่เปิดใหม่ โปรโมชั่นของทางร้าน รวมถึงค้นหาข้อมูลอื่นเกี่ยวกับร้าน After you ได้ โดยผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน คือ http://www.afteryoudessertcafe.com/ ได้โดยตรง หรือ Fan Page ของร้าน After you ใน Facebook	3.50	0.890	มาก
3. การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับร้าน After you โดยการฝากคำถามผ่านทางเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หน้าเว็บไซต์ของทางร้าน http://www.afteryoudessertcafe.com/ , ทาง Official Facebook Fan Page : After you หรือ ทาง Official Instagram Account : afteryoudessertcafe	3.29	0.888	ปานกลาง
4. ร้าน After you มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือมอบส่วนลดพิเศษให้ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผ่านทางอีเมล	3.10	0.929	ปานกลาง
รวม	3.39	0.694	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้าน After you ได้ถูกพูดถึงหรือเขียนบทความรีวิวลงในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เช่น wongnai, edtguide หรือ ilovetogo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ เช่น เมนูใหม่ สาขาที่เปิดใหม่ โปรโมชั่นของทางร้าน รวมถึงค้นหาข้อมูลอื่นเกี่ยวกับร้าน After you ได้โดยผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน คือ <http://www.afteryoudessertcafe.com/> ได้โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ และรายข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับร้าน After you โดยการฝากคำถามผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หน้าเว็บไซต์ของทางร้าน <http://www.afteryoudessertcafe.com/> , ทาง Official Facebook Fan Page : After you หรือทาง Official Instagram Account : afteryoudessertcafe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และรองลงมา คือ ร้าน After you มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือมอบส่วนลดพิเศษให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การขายคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์ เช่น บัตรกำนัล AFTER YOU ได้ CASH BACK 50%	3.15	0.988	ปานกลาง
2. การปิดร้านให้กินฟรีเฉพาะสาขา เช่น GALAXY Gift ฉลองความสุขสิ้นปี ปิดร้านกินฟรี ที่ร้าน After You เฉพาะสาขา Siam Square One จำกัด 200 ท่านแรกต่อวัน เป็นต้น	3.17	1.070	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. สิทธิในการสะสมแต้มและแลกของรางวัลสำหรับสมาชิก เช่น ลูกค้ายที่เป็นสมาชิก สะสมแต้มทุกยอดซื้อ 100 บาท จะได้ 1 แต้ม และสามารถนำแต้มที่มีมาแลกรับของรางวัลต่างๆ อาทิเช่น ตั๋วหนัง, กล้อง Polaroid, กล้อง Go Pro, Voucher ที่พัก, ตั๋วเครื่องบินไป-กลับกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น เป็นต้น	3.35	0.964	ปานกลาง
4. แจกขนมหรือของที่ระลึกฟรีในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันวาเลนไทน์	3.41	0.987	มาก
5. การเพิ่มเมนูโปรโมชั่นที่มีขายเฉพาะในช่วงเวลาจำกัด หรือตามฤดูกาล เช่น เมนูมะยงชิดเฟรชเบป (มะยงชิดปั่น) หรือ น้ำแข็งไสญี่ปุ่น เสิร์ฟพร้อมกับซอสมะยงชิด ที่มีขายเฉพาะช่วงหน้าร้อน	3.51	0.879	มาก
รวม	3.32	0.809	ปานกลาง

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเพิ่มเมนูโปรโมชั่นที่มีขายเฉพาะในช่วงเวลาจำกัด หรือตามฤดูกาล เช่น เมนูมะยงชิดเฟรชเบป (มะยงชิดปั่น) หรือ น้ำแข็งไสญี่ปุ่น เสิร์ฟพร้อมกับซอสมะยงชิด ที่มีขายเฉพาะช่วงหน้าร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ แจกขนมหรือของที่ระลึกฟรีในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และรายข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สิทธิในการสะสมแต้มและแลกของรางวัลสำหรับสมาชิก เช่น ลูกค้ายที่เป็นสมาชิก สะสมแต้มทุกยอดซื้อ 100 บาท จะได้ 1 แต้ม และสามารถนำแต้มที่มีมาแลกรับของรางวัลต่างๆ อาทิเช่น ตั๋วหนัง, กล้อง Polaroid, กล้อง Go Pro, Voucher ที่พัก, ตั๋วเครื่องบินไป-กลับกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ การปิดร้านให้กินฟรีเฉพาะสาขา เช่น GALAXY Gift ฉลองความสุขสิ้นปี ปิดร้านกินฟรี ที่ร้าน After You เฉพาะสาขา Siam Square One จำกัด 200 ทานแรกต่อวัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการขายคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์ เช่น บัตรกำนัล AFTER YOU ได้ CASH BACK 50% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การแนะนำเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มและสินค้าอื่นๆภายในร้าน ณ จุดขายของพนักงานขาย	3.55	0.930	มาก
2. การเอาใจใส่และกระตือรือร้นของพนักงานขาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มรับบัตรคิว รับออเดอร์จนถึงเสิร์ฟอาหารที่โต๊ะ	3.70	0.882	มาก
3. การมีมารยาทของพนักงานขาย	3.87	0.773	มาก
4. การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย	3.88	0.775	มาก
5. การแต่งกายของพนักงานขายสะอาดเรียบร้อย	4.01	0.677	มาก
รวม	3.80	0.667	มาก

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การมีมารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การเอาใจใส่และกระตือรือร้นของพนักงานขายตั้งแต่ลูกค้าเริ่มรับบัตรคิว รับออเดอร์จนถึงเสิร์ฟอาหารที่โต๊ะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ การแนะนำเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มและสินค้าอื่นๆภายในร้าน ณ จุดขายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดแสดงสินค้าจริง ณ จุดซื้อของร้าน After you เช่น เค้กหลากหลายรสชาติ หรือเบเกอรี่ ชนิดต่าง ๆ ในตู้แช่เย็นแบบโชว์	3.85	0.719	มาก
2. การจัดวางสินค้าต่าง ๆ เช่น ลูกก๊วยชนิดต่าง ๆ ไว้บริเวณแคชเชียร์ที่รับออเดอร์ของร้าน After you	3.72	0.731	มาก
3. รูปภาพเมนูแนะนำที่ตั้งหน้าร้าน สะดุดตาและทำให้ลูกค้ามารอคิวเพื่อรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you	3.87	0.760	มาก
4. รูปภาพแนะนำขนมหวานและเครื่องดื่มที่โชว์ไว้ ณ จุดซื้อ เช่น แคชเชียร์ที่รับออเดอร์	3.88	0.681	มาก
5. รูปภาพเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มที่เป็นชิกเนเจอร์ของทางร้าน ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณรอบ ๆ โต๊ะที่นั่งในร้าน	3.88	0.744	มาก
รวม	3.84	0.584	มาก

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รูปภาพแนะนำขนมหวานและเครื่องดื่มที่โชว์ไว้ ณ จุดซื้อ เช่น แคชเชียร์ที่รับออเดอร์ และ รูปภาพเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มที่เป็นชิกเนเจอร์ของทางร้าน ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณรอบ ๆ โต๊ะที่นั่งในร้าน ซึ่งทั้งสองข้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ รูปภาพเมนูแนะนำที่ตั้งหน้าร้าน สะดุดตาและทำให้ลูกค้ามารอคิวเพื่อรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การจัดแสดงสินค้าจริง ณ จุดซื้อของร้าน After you เช่น เค้กหลากหลายรสชาติ หรือเบเกอรี่ ชนิดต่าง ๆ ในตู้แช่เย็นแบบโชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ การจัดวางสินค้าต่าง ๆ เช่น ลูกก๊วยชนิดต่าง ๆ ไว้บริเวณแคชเชียร์ที่รับออเดอร์ของร้าน After you มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ประกอบด้วย จำนวนคนต่อครั้งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เมนูขนมหวาน เมนูเครื่องดื่ม วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการด้วย วันและช่วงเวลา และสาขาที่ใช้บริการ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	1	10	3.00	1.240
2. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	1	8	1.35	0.757
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและ เครื่องดื่มต่อครั้ง	100	3000	494.21	342.158

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคน พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 10 คน และต่ำสุด จำนวน 1 คน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 คนต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้ง พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 8 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 3,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 100 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 494.21 บาทต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน After you

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน After you	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เมนูขนมหวานที่สั่งบ่อยที่สุด		
ชิบูยา ฮันนีโทสต์ (Shibuya Honey Toast)	224	56.00
ช็อคโกแลตลาวา (Chocolate Lava Cake)	65	16.25
น้ำแข็งไส คาคิโกริ (Kakigori : Japanese Shaved Ice)	46	11.50
สตรอเบอร์รี่แพลตฟอร์ม (Strawberry Platter)	16	4.00
บัตเตอร์มิลค์แพนเค้ก (Buttermilk Pancake)	15	3.75
คาราเมลคัสตาร์ด พุดดิ้ง (Caramel Custard Pudding)	12	3.00
ฟิกกีพุดดิ้ง (Figgy Pudding)	9	2.25
คุกกี้ ชูว์ (Cookie Choux)	8	2.00
อื่นๆ ได้แก่ นูเทลล่าโทสต์ มัทฉะโทสต์ บราวนี่ สตรอว์เบอร์รี่ครีมเบิ้ล เครปเค้ก	5	1.25
รวม	400	100.00
5. เมนูเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด		
โกโกชิโน (Cococino)	84	21.00
มัทฉะ ลาเต้ (Matcha Latte)	77	19.25
ลาเต้ (Latte)	61	15.25
อื่นๆ ได้แก่ ไม้ได้สั้ง น้ำเปล่า น้ำชาแจกฟรี ฮอรัลิกเฟรปปี้ สตรอว์เบอร์รี่สมูทตี้ มัทฉะเฟรปปี้ สตรอว์เบอร์รี่โลมเมต เอสเพรสโซ (Espresso)	44	11.00
ไอซ์สตรอเบอร์รี่ที (Iced Strawberry Tea)	38	9.50
อเมริกาโน่ (Americano)	37	9.25
รอยัลไทยมิลค์ที (Royal Thai Milk Tea)	23	5.75
สปอตตี้ด็อกเฟรปปี้ (Spotty Dog Frappe)	18	4.50
อัฟโฟกาโต (Affogato)	10	2.50
แฟลทไวท์ (Flat white)	6	1.50
รวม	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน After you	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้าน After you		
เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน	194	48.50
เพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว	154	38.50
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	43	10.75
เพื่อนัดคุยเรื่องงาน	7	1.75
อื่นๆ ได้แก่ ทดลองกิน ไก่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00
7. บุคคลที่มาใช้บริการร้าน After you กับท่านเป็นส่วนใหญ่		
กลุ่มเพื่อน	274	68.50
สมาชิกในครอบครัว	61	15.25
เพื่อนร่วมงาน	40	10.00
อื่นๆ ได้แก่ แฟน คนรัก	15	3.75
คนเดียว	10	2.50
รวม	400	100.00
8. วันและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้าน After you บ่อยที่สุด		
วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01 – 18.00)	90	22.50
วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00 – 16.00)	89	22.25
วันจันทร์-ศุกร์ (18.01 – 22.00)	89	22.25
วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01 – 22.00)	67	16.75
วันจันทร์-ศุกร์ (16.01 – 18.00)	34	8.50
วันจันทร์-ศุกร์ (10.00 – 16.00)	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน After you	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. สาขาที่ท่านใช้บริการร้าน After you บ่อยที่สุด		
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	74	18.50
สยามพารากอน	70	17.50
เซ็นทรัลเวิลด์	44	11.00
สีลม คอมเพล็กซ์	42	10.50
สยามสแควร์วัน	36	9.00
เมกา บางนา	27	6.75
เจ-อเวนิว ทองหล่อซอย 13	23	5.75
เดอะมอลล์ บางกะปิ	21	5.25
อินท์ อินเตอร์เซค พระรามสาม	19	4.75
ลา-วิลล่า พหลโยธิน	18	4.50
ท่ามหาราช	11	2.75
คริสตัล ราชพฤกษ์	9	2.25
เดอะ คริสตัล พาร์ค เฟสสอง	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เมนูขนมหวานที่สั่งบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชิบูยา อันนีโทสต์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ช็อคโกแลตลาวา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 น้ำแข็งใส คาเฟ่โกริ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 สตรอเบอร์รี่แพลตเตอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บัตเตอร์มิลค์แพนเค้ก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 คาราเมล คัสตาร์ด พุดดิ้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ฟิกกีพุดดิ้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 คุกกี้ ชูว์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อื่นๆ ได้แก่ หนูเทลล่าโทสต์ มัทนะโทสต์ บราวนี่ สตรอว์เบอร์รี่ครีมเบิ้ล เครปเค้ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เมนูเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโกโก้ชิโน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ มัทฉะ ลาเต้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลาเต้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้สั่ง น้ำเปล่า น้ำชาแจกฟรี ฮอรัลิกเฟรปปี้ สตอร์เบอร์รี่สมูทตี้ มัทฉะเฟรปปี้ สตอร์เบอร์รี่ไลม์เมด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เอสเปรสโซ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ไอซ์สตอร์เบอร์รี่ที จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อเมริกาโน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รอยัลไทยมิลค์ที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สปอตตี้ด็อกเฟรปปี้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ออฟโฟกาโต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และแฟลทไวท์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้าน After you พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้าน After you เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ เพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อนัดคุยเรื่องงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ ได้แก่ ทดลองกิน ไก่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มาใช้บริการร้าน After you กับท่านเป็นส่วนใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่นๆ ได้แก่ แฟน คนรัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และคนเดียว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

วันและช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้าน After you บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01 – 18.00) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00 – 16.00) และ วันจันทร์-ศุกร์ (18.01 – 22.00) ซึ่งทั้งสองช่วงเวลามีจำนวนเท่ากัน คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01 – 22.00) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 วันจันทร์-ศุกร์ (16.01 – 18.00) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และวันจันทร์-ศุกร์ (10.00 – 16.00) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สาขาที่ท่านใช้บริการร้าน After you บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ สยามพารากอน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สีลม คอมเพล็กซ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สยามสแควร์วัน จำนวน 36 คน คิด

เป็นร้อยละ 9.00 เมกา บางนา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เจ-อเวนิว ทองหล่อซอย 13 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อินท์ อินเตอร์เซค พระรามสาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลา-วิลล่า พหลโยธิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ท่ามหาราช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 คริสตัล ราชพฤกษ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และเดอะ คริสตัล พาร์ค เฟสสอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน **After you** ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน **After you** แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน **After you** ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน **After you** แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.097	0.755
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	0.641	0.424
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	0.246	0.620

จากตาราง 15 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เป็นรายด้าน ได้แก่ จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการร้าน After you ต่อครั้ง เท่ากับ 0.755 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการร้าน After you ต่อเดือน เท่ากับ 0.424 และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you ต่อครั้ง เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ต่อครั้ง	ชาย	2.67	1.120	-2.898**	398	0.004
	หญิง	3.10	1.257			
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ต่อเดือน	ชาย	1.17	0.957	-0.959	398	0.338
	หญิง	1.31	0.770			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ ขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	ชาย	534.92	662.558	-0.539	398	0.590
	หญิง	499.15	338.985			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวน คนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวน คนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวน ครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้าน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ กลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.475	2	397	0.622
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	1.162	2	397	0.314
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่ม ต่อครั้ง	2.252	2	397	0.107

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่าจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนคนโดยเฉลี่ย ที่มาใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.601	2	0.300	0.195	0.823
	ภายในกลุ่ม	612.649	397	1.543		
	รวม	613.249				
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ที่มาใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.642	2	0.321	0.559	0.572
	ภายในกลุ่ม	227.957	397	0.574		
	รวม	228.599				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ ในการซื้อขนมหวาน และเครื่องดื่มต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	15706.362	2	7853.181	0.067	0.935
	ภายในกลุ่ม	46696020.576	397	117622.218		
	รวม	46711726.938				

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	2.159	0.143
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	4.693*	0.031
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	0.190	0.663

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี equal variance assumed

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี equal variance not assumed

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี equal variance assumed

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของ ผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มา ใช้บริการต่อครั้ง	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.97	1.216	-1.226	398	0.221
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.17	1.348			
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มา ใช้บริการต่อเดือน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.37	0.784	1.732	120.123	0.086
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.23	0.595			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ใน การซื้อขนมหวานและ เครื่องดื่มต่อครั้ง	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	498.78	358.524	0.589	398	0.556
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	471.91	248.111			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของ

ผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.172	0.678
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	5.982*	0.015
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	1.096	0.296

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี equal variance assumed

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี equal variance not assumed

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี equal variance assumed

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของ ผู้บริโภค	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มา ใช้บริการต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	2.89	1.252	-2.685**	398	0.008
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	1.178			
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มา ใช้บริการต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	1.39	0.790	1.801	267.181	0.073
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.25	0.668			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ใน การซื้อขนมหวานและ เครื่องดื่มต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	486.38	297.702	-0.695	398	0.488
	สูงกว่าปริญญาตรี	512.27	428.339			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่าระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.016	3	396	0.997
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	7.770**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่ม ต่อครั้ง	1.261	3	396	0.287

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนคนโดยเฉลี่ย ที่มาใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.647	3	0.216	0.139	0.936
	ภายในกลุ่ม	612.603	396	1.547		
	รวม	613.249				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ ในการซื้อขนมหวาน และเครื่องดื่มต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	399417.231	3	133139.077	1.138	0.333
	ภายในกลุ่ม	46312309.707	396	116950.277		
	รวม	46711726.938				

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อ เดือน	Brown-Forsythe	1.989	3	76.319	0.123

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	1.411	4	395	0.230
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	5.991**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวาน และเครื่องดื่มต่อครั้ง	1.838	4	395	0.121

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล แต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล แต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนคนโดยเฉลี่ย ที่มาใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.313	4	3.078	2.023	0.090
	ภายในกลุ่ม	600.937	395	1.521		
	รวม	613.249				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ ในการซื้อขนมหวาน และเครื่องดื่มต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	320987.368	4	80246.842	0.683	0.604
	ภายในกลุ่ม	46390739.569	395	117444.910		
	รวม	46711726.938				

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อ เดือน	Brown-Forsythe	4.041**	4	379.661	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
10,000 - 19,999 บาท	1.47	-	0.015 (1.000)	0.322* (0.012)	0.237 (0.247)	0.261 (0.225)
20,000 - 29,999 บาท	1.46	-	-	0.308* (0.021)	0.223 (0.332)	0.247 (0.298)
30,000 - 39,999 บาท	1.15	-	-	-	-0.085 (0.989)	-0.061 (1.000)
40,000 - 49,999 บาท	1.23	-	-	-	-	0.024 (1.000)
50,000 บาทขึ้นไป	1.21	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท กับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท กับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.037	0.456	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการตลาดทางตรง	-0.043	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	-0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	0.031	0.531	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมทั้งหมด	-0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.130**	0.009	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรง	0.187**	0.000	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.148**	0.003	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	0.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมทั้งหมด	0.168**	0.001	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ

ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มอีกครั้ง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มอีกครั้ง

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มอีกครั้ง			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตลาดปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์	0.116*	0.020	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรง	0.151**	0.002	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.104*	0.038	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	0.117*	0.020	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.153**	0.002	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มอีกครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับ

ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ

ขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ ขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ ขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ ขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้ บริการต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ ขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง		
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน		
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง		
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวานในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค สร้างความประทับใจและความจงรักภักดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน รวมถึงผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวานได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานด้านการสื่อสารทางการตลาดต่อไป ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการ

วางแผนการเลือกสรรสินค้ามาขายในร้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟและขนมหวาน ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด รวมถึงผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านค้าแฟและขนมหวานได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานด้านการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวาน ร้าน After you จำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ การตลาดทางตรง

จำนวน 4 ข้อ การส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ การขายโดยใช้พนักงาน จำนวน 5 ข้อ และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วย จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยต่อครั้ง จำนวนครั้ง ค่าใช้จ่าย เมนูขนมหวานที่สั่ง เมนูเครื่องดื่มที่สั่ง วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสาขาที่ให้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

2) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือใน

การวิจัยว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง โดยค่าครอนบัคแอลฟาที่นุนแนลลี (Nunnally. 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.743

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ 0.729

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.920

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน เท่ากับ 0.872

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เท่ากับ 0.898

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1) นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตามบริเวณศูนย์การค้าและบริเวณใกล้เคียงกับสาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

1.2) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.3) แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น

1.3.1) ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3.2) จำนวนคนที่มาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.3) จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค แสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.4) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you แต่ละครั้ง ของผู้บริโภค แสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1) สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งจะเรียกตัวแปรที่ศึกษาเหล่านี้ว่า ตัวแปรคู่ทั้งสอง โดยไม่ได้พิจารณาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม และวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้สามารถทราบได้ว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และอาชีพอิสระ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you จำแนกเป็นรายด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ การโพสต์รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้าน After you บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ร้าน After you เป็นร้านกาแฟและขนมหวานที่ถูกบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การบอกต่อจากประสบการณ์จริงหรือความประทับใจที่ไปใช้บริการร้าน After you ซึ่งสื่อสารออกมาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การ Check-in บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ว่าอยู่ที่ร้าน After you ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงให้ความสนใจ และอยากไปทดลองใช้บริการร้าน After you มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ยอดกดไลค์ใน Facebook และยอดผู้ติดตาม (followers) ใน Instagram จำนวนมาก ของร้าน After you มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้าน After you ได้ถูกพูดถึงหรือเขียนบทความรีวิวลงในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เช่น wongnai, edtguide หรือ ilovetogo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ เช่น เมนูใหม่ สาขาที่เปิดใหม่ โปรโมชั่นของทางร้าน รวมถึงค้นหาข้อมูลอื่นเกี่ยวกับร้าน After you ได้โดยผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน คือ <http://www.afteryoudessertcafe.com/> ได้โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ และรายข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับร้าน After you โดยการฝากคำถามผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หน้าเว็บไซต์ของทางร้าน <http://www.afteryoudessertcafe.com/> , ทาง Official Facebook Fan Page : After you หรือทาง

Official Instagram Account : afteryoudessertcafe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และรองลงมา คือ ร้าน After you มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือมอบส่วนลดพิเศษให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเพิ่มเมนูโปรโมชันที่มีขายเฉพาะในช่วงเวลาจำกัด หรือตามฤดูกาล เช่น เมนูมะยงชิดเฟรชเบป (มะยงชิดปั่น) หรือ น้ำแข็งไสญี่ปุ่น เสิร์ฟพร้อมกับชอสมะยงชิด ที่มีขายเฉพาะช่วงหน้าร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ แจกขนมหรือของที่ระลึกฟรีในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันวาเลนไทน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และรายข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สิทธิในการสะสมแต้มและแลกของรางวัลสำหรับสมาชิก เช่น ลูกค้านี่เป็นสมาชิก สะสมแต้มทุกยอดซื้อ 100 บาท จะได้ 1 แต้ม และสามารถนำแต้มที่มีมาแลกกับของรางวัลต่างๆ อาทิเช่น ตั๋วหนัง, กล้องโพลารอยด์, กล้อง Go Pro, Voucher ที่พัก, ตั๋วเครื่องบินไป-กลับกรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ การปิดร้านให้กินฟรีเฉพาะสาขา เช่น GALAXY Gift ฉลองความสุขสิ้นปี ปิดร้านกินฟรี ที่ร้าน After You เฉพาะสาขา Siam Square One จำกัด 200 ท่านแรกต่อวัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการขายคูปองลดราคาผ่านเว็บไซต์ เช่น บัตรกำนัล AFTER YOU ได้ CASH BACK 50% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การมีมารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การเอาใจใส่และกระตือรือร้นของพนักงานขายตั้งแต่ลูกค้าเริ่มรับบัตรคิว รับออเดอร์จนถึงเสิร์ฟอาหารที่โต๊ะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ การแนะนำเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มและสินค้าอื่นๆภายในร้าน ณ จุดขายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รูปภาพแนะนำขนมหวานและเครื่องดื่มที่โชว์ไว้ ณ จุดซื้อ เช่น แคชเชียร์ที่รับออเดอร์

และ รูปภาพเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มที่เป็นซิกเนเจอร์ของทางร้าน ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณรอบๆ โต๊ะที่นั่งในร้าน ซึ่งทั้งสองข้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ รูปภาพเมนูแนะนำที่ตั้งหน้าร้าน สะดุดตาและทำให้ลูกค้ามารอคิวเพื่อรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การจัดแสดงสินค้าจริง ณ จุดซื้อของร้าน After you เช่น เค้กหลากหลายรสชาติ หรือเบเกอรี่ ชนิดต่างๆ ในตู้แช่เย็นแบบโชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ การจัดวางสินค้าต่างๆ เช่น ลูกกิ้นชนิดต่างๆ ไว้บริเวณแคชเชียร์ที่รับออเดอร์ของร้าน After you มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ประกอบด้วย จำนวนคนต่อครั้งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เมนูขนมหวาน เมนูเครื่องดื่ม วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการด้วย วันและช่วงเวลา และสาขาที่ใช้บริการ

ผู้บริโภคมีจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 10 คน และต่ำสุด จำนวน 1 คน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 คนต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้ง พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 8 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 3000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 100 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 494.21 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกขนมหวานคือ ชูบยา อันนีโทสต์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ช็อคโกแลตลาวา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 น้ำแข็งใส คาเฟ่โกริ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 สตรอเบอร์รี่แพลเลเตอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บัตเตอร์มิลค์แพนเค้ก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 คาราเมลคัสตาร์ด พุดดิ้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ฟิกกีพุดดิ้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ลูกกิ้น ชูว์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อื่นๆ ได้แก่ นูเทลล่าโทสต์ มัทฉะโทสต์ บราวนี่ สตรอว์เบอร์รี่ครีมเบิ้ล เครปเค้ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่มคือ โกโก้ชิโน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ มัทฉะ ลาเต้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลาเต้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อื่นๆ ได้แก่ ไม้ได้สั้ง น้ำเปล่า น้ำชาแจกฟรี ฮอรัลิกเฟรปปี้ สตรอว์เบอร์รี่สมูทตี้ มัทฉะเฟรปปี้ สตรอว์เบอร์รี่โลมเมต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เอสเพรสโซ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ไอซ์สตรอเบอร์รี่ที จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

อเมริกาโน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รอยัลไทยมิลค์ที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สปอตตี้ด็อกเฟรชเป้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อัฟโฟกาโต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และแฟลทไวท์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการร้าน After เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ เพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อนัดคุยเรื่องงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ ได้แก่ ทดลองกิน ไกล่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มารับบริการร้าน After you ด้วย คือ กลุ่มเพื่อน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่นๆ ได้แก่ แฟน คนรัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และคนเดียว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01 – 18.00) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00 – 16.00) และ วันจันทร์-ศุกร์ (18.01 – 22.00) ซึ่งทั้งสองช่วงเวลามีจำนวนเท่ากัน คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01 – 22.00) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 วันจันทร์-ศุกร์ (16.01 – 18.00) จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 และวันจันทร์-ศุกร์ (10.00 – 16.00) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ สยามพารากอน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สีลม คอมเพล็กซ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สยามสแควร์วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เมกา บางนา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เจ-เอเวนิว ทองหล่อซอย 13 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อินท์ อินเตอร์เซค พระรามสาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลา-วิลล่า พหลโยธิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ท่ามหาราช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 คริสตัล ราชพฤกษ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และเดอะ คริสตัล พาร์ค เฟสสอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322 และผู้ที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การขายโดยใช้พนักงาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน **After you** ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการ ซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง

ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและ เครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการร้าน กาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและ เครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาด ทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ ขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ใน การซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน **After you** ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่มร่วมกับเพื่อนสนิท ไม่ว่าจะเป็นเดินเล่น ช็อปปิ้ง และทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้เพศหญิงเป็นเพศที่ชอบแสดงออกทางคำพูดมากกว่าเพศชาย โดยการพูดคุยกับเพื่อนและคนในครอบครัวเกี่ยวกับความรู้สึกและปัญหาต่าง ๆ นั้นเป็นเพราะว่า ผู้หญิงต้องการความเห็นจากเพื่อนเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและ

กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัย ธนิตา เวสารัชชิตติ (2557: 118-119) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการได้รับข่าวสารส่งเสริมการขายและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เป็นลูกค้าของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถนั่งคุยกับเพื่อนๆ สนทนากันได้เป็นเวลานาน ซึ่งนอกจากจะมีเครื่องดื่มแล้วยังมีของว่าง หรือขนมที่สามารถสั่งมารับประทานร่วมกันได้ ประกอบกับเพศหญิงจะติดตาม หรืออัปเดตข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายของร้านอาหารต่างๆ ที่ปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 มากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสูงกว่า

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้สูง จึงมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และพึงพิถันในเรื่องสุขภาพ อาหารการกิน รู้จักเลือก ชอบสนุกและใช้จ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโภคาท (2529: 312-316) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และ สอดคล้องกับงานวิจัย เขมิกา สุกรินทร์ (2557: 115) ศึกษาเกี่ยวกับเจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานดีและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก จึงมักเลือกใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานลักษณะนี้ ซึ่งเน้นการใช้วัตถุดิบระดับพรีเมียมซึ่งมีราคาสูง

ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากคนที่มีรายได้น้อยบางกลุ่มต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีมีรสนิยม และต้องการการยอมรับจากสังคม ประกอบกับราคาสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 100 - 300 บาท ซึ่งไม่สูงมากเมื่อเทียบกับรายได้ จึงเลือกใช้บริการร้านที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอยู่บ่อยครั้ง เพราะมองว่าคนไทยส่วนใหญ่ชอบความบันเทิง ดัดความสนุกสนาน กินหรู ดูดี เข้าร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านที่ตกแต่งสวยงาม มีอาหารหน้าตาดูดีน่ารับประทาน เมื่อไปใช้บริการแล้วก็ถ่ายภาพและแชร์ให้เพื่อนๆ ดูในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler; & Keller (2009: 197-200) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย เขมิภา สุกรินทร์ (2557: 115) ศึกษาเกี่ยวกับเจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ น้อย เช่น นักเรียน นักศึกษา มักใช้ร้านกาแฟและขนมหวานเป็นที่นัดพบปะเพื่อนๆ โดยจะมาเป็นกลุ่มใหญ่ครั้งละ 3-5 คน ช่วงเวลาตอนบ่ายหลังจากเลิกเรียน และคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลัก การที่มาเป็นกลุ่มใหญ่มีเหตุผลหนึ่งคือจะได้ช่วยกันแชร์ค่าสินค้าได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เช่น พนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มผู้ที่สนใจและได้รับอิทธิพลจากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด มักมาใช้บริการกับเพื่อนสนิทหรือคนรัก โดยมาเพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวานเป็นหลัก

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากร้าน After you มีเมนูกาแฟและขนมหวานให้เลือกหลากหลายชนิดและรสชาติอร่อยถูกปาก สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลายช่วงอายุ เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการ พอกินแล้วถูกใจก็ไปบอกปากต่อปาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ ซึ่งอาจจะมาคนเดียว มาพร้อมกับกลุ่มเพื่อน มากับสมาชิกในครอบครัว หรือชวนเพื่อนร่วมงานมาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546: 68) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพสมรสใดก็สามารถมาใช้บริการร้าน After you ได้ โดยผู้บริโภคที่เป็นคนโสด/หย่าร้าง สามารถชวนคนรู้จักมารับประทานกาแฟและขนมหวานที่ร้าน รวมทั้งยังสามารถซื้อกลับไปฝากสมาชิกที่บ้านได้ เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานจึงไม่ได้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของชนสรณ์ โตราน (2551) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสดหรือสมรสก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากร้าน After you ถูกออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการตกแต่งสวยงามให้ความรู้สึกผ่อนคลายและน่านั่ง ผู้บริโภคทุกอาชีพจึงสามารถมาใช้บริการร้าน After you ได้โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว หรือเพื่อนัดคุยเรื่องงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชัย เล้าเจริญวัฒน์กุล (2552: 97-98) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากร้าน After you มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นเมื่อมีการพูดถึงร้าน After you หรือโพสต์ภาพขนมหวานและเครื่องดื่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้อยากไปใช้บริการบ้าง ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้าน After you บ่อยขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ทางร้าน After you ต้องการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จึงมีการเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เช่น การเขียนบทความ รีวิวลงในเว็บไซต์ร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมชอบเลือกสรรหาร้านอาหารใหม่ๆ ได้มีโอกาสรู้จักร้าน After you จากบทความรีวิวต่างๆ เกิดความสนใจที่จะไปทดลองใช้บริการร้าน After you นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้าน After you ได้โดยผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน หรือทาง Facebook Fan Page และ Official Instagram Account รวมทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับร้าน After you เช่น การฝากคำถามผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ ทางร้านมีการอัปเดตเมนูใหม่ สาขาที่เปิดใหม่ และโปรโมชั่นของทางร้านอยู่เป็นประจำ โดยผ่านทางช่องทางที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งหรือความถี่ในการมาใช้บริการร้าน After you เพิ่มขึ้น เมื่อธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวานได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งเข้ามาทำธุรกิจนี้ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ทางร้าน After you จึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้สิทธิในการสะสมแต้มและแลกของรางวัลสำหรับสมาชิก การแจกขนมหรือของที่ระลึกฟรีในเทศกาล การเพิ่มเมนูโปรโมชั่นที่มี ขายเฉพาะในช่วงเวลาจำกัด หรือตามฤดูกาล เป็นต้น เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดร้านกาแฟและขนมหวานไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh; and Gremler (2004) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับการยอมรับ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่มีศักยภาพสำหรับผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า ในขณะนี้ทุกประเทศทั่วโลกได้เชื่อมต่อมากขึ้นผ่านการใช้งานของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบทางการพูดและการเขียนแบบเดิมของการสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลทำให้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเครื่องมือทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัย วรรตดากร อังวานิชชากุล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัย อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การตลาดเจาะตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ

สินค้า/ครั้ง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคิดเห็นต่อการตลาดเจาะตรง ว่าดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ให้บริการ/ครั้ง เพิ่มมากขึ้น โดยการตลาดเจาะตรงของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จะเป็นการส่งแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายไปรษณีย์ และการสั่งซื้อสินค้า Central online และสอดคล้องกับงานวิจัย จัตรชัย จัตรเจริญมงคล (2546: 108) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยหากมีการส่งเสริมการขายมาก ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการตัดสินใจซื้อ ที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 95) ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณมากขึ้นด้วย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากร้าน After you ในระยะเริ่มแรกเป็นที่รู้จักกันโดยผ่านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จนมีผู้บริโภครู้จักมากขึ้น และชักชวนรวมกลุ่มกันมาใช้บริการร้าน After you เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น การตลาดทางตรงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสารและสื่อสารกับทางร้านได้ จึงมาใช้บริการที่ร้านและมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อกาแฟและขนมหวานมากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการร้าน After you มากกว่าช่วงเวลาปกติที่ไม่มีโปรโมชั่นใดๆเลย ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เช่น รูปภาพเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มที่เป็นชิกเนเจอร์ของทางร้านซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณรอบๆ โต๊ะที่นั่งในร้าน การจัดแสดงสินค้าจริง ณ จุดซื้อของร้านในตู้แช่เย็นแบบโชว์ การจัดวางสินค้าต่างๆ ไว้บริเวณแคชเชียร์ที่รับออเดอร์ของร้าน

ทำให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมาบริเวณร้าน มาต่อแถวรอรับประทานอาหารภายในร้านหรือนั่งรับประทานกาแฟและขนมหวานภายในร้านได้พบเห็นสื่อเหล่านี้ เกิดความอยากที่จะสั่งเมนูที่พบเห็นมารับประทาน หรือเกิดการสั่งเพิ่มเติมจากเมนูเดิมที่เคยสั่งมา เป็นผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555: 265-266) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคของมือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพราะในปัจจุบันการบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมได้รับความนิยมสูง มีอิทธิพลต่อการเลือก และการรู้จักของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบอกเล่าปากต่อปากแบบผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปาก หรืออาศัยตัวผู้บริโภคเองช่วยประชาสัมพันธ์ให้ เช่น ไม่เน้นการเสนอว่าสินค้าของแอปเปิลมีข้อดีอย่างไร แต่ให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าลูกค้าของแอปเปิลใช้และชื่นชมผลิตภัณฑ์อย่างไร ดังนั้นหากมีการรับรู้ผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปากดังกล่าวมากขึ้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัย ญาติมา พราหมณ์ชู (2555: 161) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำ เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง กระตุ้นความต้องการให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะหาซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น และมีความต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด เมื่อบริษัทใช้วิธีการตลาดทางตรงในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและมีการบอกต่อ/ซื้อซ้ำไปยังบุคคลอื่นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรม ความใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อนำไปสู่ความชอบ และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก และเมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้า การซื้อก็จะเกิดขึ้น

และสอดคล้องกับงานวิจัย จิรวัฐ วังพิศาล (2556: 94) ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เนื่องมาจากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีและสามารถ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที และสอดคล้องกับงานวิจัย เปรมชัย โรจนอารีย์ (2551: 148) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนซื้อในแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางจำหน่ายสินค้ารสชาติใหม่ๆ ส่งผลให้จำนวนซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
 การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้าน After you แต่ละสาขามีพื้นที่ในการนั่งรับประทานค่อนข้างจำกัด เมื่อเทียบกับปริมาณคนที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะในวันธรรมดาช่วงเวลาเลิกเรียนหรือเลิกงาน และในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจะสังเกตได้จากการต่อแถวรอคิวเพื่อที่จะเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น ถ้าหากจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มากนัก จะทำให้ร้าน After you สามารถรับลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพร พละไชย (2556: 77) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย ธนียา คำอารีย์สกุล (2547: 132) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเบหมีกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับ

งานวิจัย หทัยชนก มาตระกูล (2548: 162) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัย พรพนมณี งามอาจ (2547: 106) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ และสอดคล้องกับงานวิจัย ธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์ (2546: 124) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าและด้านปริมาณในการบริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้าน After you จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และนัดหมายเพื่อจะมาใช้บริการล่วงหน้าอยู่แล้ว หรือถ้าหากเป็นการแวะมาใช้บริการโดยไม่ได้นัดหมายล่วงหน้า ก็จะต้องมีเวลารอพอสมควร เพราะต้องเผื่อเวลาในการต่อคิวเพื่อเข้าไปใช้บริการในร้าน รวมถึงเวลาในการรออาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะ เพราะกาแฟและขนมหวานของทางร้านจะทำขึ้นมาใหม่ทุกครั้ง เพื่อคุณภาพที่ดี สะอาด และถูกหลักอนามัย ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามาถึงที่ร้านแล้ว จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัย อานันทกา ศักดิ์วีระวิทย์ (2558: 150) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการขายโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้

บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นมักจะคำนึงถึงจุดประสงค์และความพึงพอใจส่วนตัวมากกว่าจะคำนึงถึงปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน แม้จะพึงพอใจในการบริการจากพนักงาน แต่ก็ไม่ได้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฯ มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัย ธนียา คำอารีย์สกุล (2547: 132) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องจักรสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่เครื่องจักรสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้ออะไหล่เครื่องจักรสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมามาครั้งต่อเดือน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านอื่นๆ ในการตัดสินใจใช้บริการร้าน After you มากกว่า โดยปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานอาจจะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในแง่ความสะดวกสบายในการรับบริการ แต่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพิ่มหรือลดค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง เพราะส่วนใหญ่พนักงานที่ร้าน After you จะแนะนำเมนูกาแฟและขนมหวานเมื่อลูกค้าสอบถามถึงเมนูนั้นๆ แต่จะไม่มีการเชิญให้สั่งเมนูอื่นๆ เพิ่มเติมหรือแนะนำเมนูใหม่ๆ ให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย อานันท์ ทศศิริวิชญ์ (2558: 150) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจใช้จ่ายสินค้าและบริการ มากกว่า โดยปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานอาจจะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพิ่มค่าใช้จ่ายหรือลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้จ่ายใช้สอยค่อนข้างมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-19,999 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมใช้บริการ ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขายต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ดังต่อไปนี้

2.1) ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการควรแต่งตั้งให้มีผู้ดูแลเฉพาะในด้านการตลาดทางตรง และเพิ่มความถี่ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางการตลาดทางตรง เช่น การอัพเดทเมนูใหม่ๆ เมนูตามฤดูกาล ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับทางร้าน เช่น การเปิดสาขาใหม่ รวมถึงการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้า ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของทางร้าน ทาง Official Facebook Fan Page หรือทาง Official Instagram Account อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลที่สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นถูกต้อง ครบถ้วน นอกจากนี้ หากมีเมนูใหม่ๆ น่าสนใจ ควรเชิญผู้ดูแลเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป มาทดลองรับประทานกาแฟและขนมหวานที่ร้าน เพื่อนำไปเขียนรีวิวในเว็บไซต์เหล่านั้น ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดทางตรงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับร้าน After you โดยการฝากคำถามผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือมอบส่วนลดพิเศษให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

2.2) ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงแรกๆ จะเห็นว่าการบอกต่อเกิดจากการมาใช้บริการในครั้งแรกๆ ซึ่งร้านกาแฟและขนมหวานยังเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่ในปัจจุบันนี้มีคู่แข่งเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้ก็มีเมนูใหม่ๆ โดดเด่น หรือมีจุดขายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและไปทดลองใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคิดหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้รักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด เช่น หากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแชร์หรือโพสต์ภาพ หรือเช็คอินที่ร้าน After you ผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram จะได้ส่วนลดในการซื้อกาแฟและขนมหวานในครั้งที่ซื้อ หรือในครั้งต่อไป นอกจากนี้หากไม่ให้เป็นส่วนลดก็อาจจะเป็นการแจกขนมหวาน หรือของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ ก็ได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเกิดความประทับใจ จงรักภักดีต่อตราสินค้า After you และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังบอกต่อไปถึงคนรู้จักผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การ Check-in บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ว่าอยู่ที่ร้าน After you การบอกต่อจากประสบการณ์จริงหรือความประทับใจที่ไปใช้บริการร้าน After you ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยอดกดไลค์ใน Facebook ยอดผู้ติดตามใน Instagram ของร้าน After you มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

2.3) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน After you อาทิเช่น ส่วนลด 50% สำหรับเมนูช็อกโกแลตหรือเมนูพิเศษในวันเกิด หรือในเดือนเกิด เพื่อทำให้เกิดความผูกพันและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยลูกค้าต้องเห็นถึงความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการทำบัตรสมาชิก และการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล หรือ เดอะมอลล์ โดยเมื่อซื้อสินค้าครบ 1000 บาท จะได้รับ gift voucher 50 บาท สำหรับแทนเงินสดในการซื้อสินค้าภายในร้าน After you การทำโปรโมชั่นร่วมกับ Samsung Galaxy gift หรือทำโปรโมชั่นกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ เช่น AIS Privilege, True you หรือ dtac reward เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การขายคูปองลดราคาผ่าน

เว็บไซต์ และสิทธิในการสะสมแต้มและแลกของรางวัลสำหรับสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อ เดือน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อ ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

2.4) ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สร้าง ความแตกต่างของการตั้งโชว์สินค้า เช่น มีการติดป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขายดีของทางร้านในกรณี สินค้าที่วางตั้งโชว์ขายในตู้เย็นแบบโชว์ หรือสินค้าที่วางบนแคชเชียร์ เป็นการดึงดูดความสนใจของ ลูกค้า นอกจากนี้ อาจมีการทำโมเดลเสมือนจริง ตั้งไว้ตามจุดต่างๆของร้าน สำหรับเมนูแนะนำของ ทางร้านหรือเมื่อมีเมนูใหม่ๆออกมาวางขาย เพื่อการเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าที่พบเห็น อยากทดลองซื้อสินค้ากลับบ้าน หรือสั่งเมนูเหล่านั้นมารับประทานภายในร้าน ซึ่งสามารถเพิ่ม ยอดขายให้กับทางร้านได้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การจัดแสดงสินค้าจริง ณ จุดซื้อของร้าน เช่น แค็ก หลากหลายรสชาติ หรือ เบเกอรี่ชนิดต่างๆ ในตู้แช่เย็นแบบโชว์ และการจัดวางสินค้าต่างๆ เช่น คุกกี้ชนิดต่างๆ ไว้บริเวณแคชเชียร์ที่รับออเดอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟและขนมหวานร้าน After you ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและ เครื่องดื่มต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

2.5) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ประกอบการได้ฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐาน เดียวกันสำหรับการให้บริการในทุกสาขาอยู่แล้ว เช่น การกล่าวทักทายลูกค้าตั้งแต่เริ่มมาต่อคิว และ มีการขอบคุณลูกค้าทุกครั้งหลังการชำระเงินเสร็จ พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การแนะนำและเชิญชวนให้ทดลองเมนูใหม่หรือเมนูที่ขายดี และมีการให้ ความรู้แก่พนักงานในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่วางขายภายในร้าน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่ม แรงจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ด้วยการชมเชย หรือให้รางวัลเมื่อสามารถเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบ บุรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานร้าน After you ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ตามลำดับ

2.6) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานชิบูยา อันนีโทสต์ และโกโก้ ชิโน มาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ (16.01 – 18.00) เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน โดยมา ใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขาย

ในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อกระตุ้นการซื้อ และควรมีการพัฒนาเมนูขนมหวานหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น เมนูขนมหวานไขมันต่ำ สำหรับคนที่กลัวอ้วน เมนูขนมหวานที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อซ้ำจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปเก็บมา เพื่อให้ได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและครอบคลุม สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านต่างๆ ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาคูณค่าตราสินค้า After you เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่รู้จักกันในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และอาจยังไม่รู้จักตราสินค้า After you มากพอ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงตราสินค้าและดึงดูดใจผู้บริโภคให้นึกถึง After you เมื่อจะรับประทานกาแฟและขนมหวาน



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2554). 3 ยักษ์ใหญ่ทำชน สมรภูมิกาแฟสด. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2558, จาก <http://www.coffeeindy.com/เรื่องเล่าร้านกาแฟ/3-ยักษ์ใหญ่ทำชน-สมรภูมิ-กาแฟสด/>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แก้ว วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขมิกา สุกรินทร์. (2557). เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

- จันทร์จิรา กลิ่นมาลี. (2554). เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัฐ วังศ์พิศาล. (2556). เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัทรชัย นัทรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC & Marketing communication). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ชื่นอารมย์ โสภณธรรมกร. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ญาติมา พรหมณัฐ. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ณรงค์ วรรณกุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิตา เวสารัชชกิตติ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิยา คำอารีย์สกุล. (2547). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนวัฒน์ จริณณิพันธุ์. (2547). *การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นรฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการ. (2556). *เปิดประสบการณ์ After You – ห้างทองแม่ทองสุก ตัวอย่างสูตรสำเร็จ SMEs ยุคนี้*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000133644&TabID=3&>
- ผู้จัดการ 360 องศา. (2557). *ศึกลัษณ์กัษกาแฟฟรีเมียมทรูคอฟฟี่ไลป์สตาร์บัคส์*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2558, จาก www.gotomanager.com/content/ศึกลัษณ์กัษกาแฟฟรีเมียม-ทรูคอฟฟี่-ไลป์-สตาร์บัคส์

- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณมณี องอาจ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร วิษณุรัก. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน
- เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรัตถา อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. ประชุมวิชาการระดับชาติ. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ วิวิชสิริ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟควบคู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: เจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*.

กรุงเทพฯ: วิศิตพิพัฒนา.

----- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิศิตพิพัฒนา.

----- . (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.

----- . (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจ/การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

----- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- . (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx?id=6>

----- . (2558). *รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>

สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

หทัยชนก มาตระกูล. (2548). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เอ็มมานูเอล โรเซน. (2546). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. แปลโดย ป.ฉัทยา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

Afteryoudessertcafe. (2558). *สาขาของ After you*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558, จาก <http://www.afteryoudessertcafe.com/branches/>

Arndit, J. (1967). *Word of mouth advertising. A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.

- Brown, J., A.J. Broderick; & N. Lee (2007). Word of mouth communication within online communities. Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (3): 2-20.
- Delozier, M. W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: McGraw-Hill.
- Duan, W., B. Gu; & A. B. Whinston. (2008). The Dynamics of Online Word-of-mouth and Product Sales. An Empirical Investigation of the Movie Industry, *Journal of retailing*. 84(2): 233-242.
- Duncan, T. (2005). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. 1st ed. Boston. USA: McGraw-Hill.
- Engle, J. F. Blackwell, R. D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Orlando: The Dryden Press.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications, Contexts, strategies and applications*. Prentice Hall.
- Gilly, M. C.; et al. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(2): 83–100.
- Hansen, S. S.; & Lee J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-Generated eWOM in social network games? social and game factors in play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 8(1): 53–68.
- Hartung, J., Argac.; & Makambi, K. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in oneway ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.
- Hennig-Thurau.; et al. (2004). Electronic word-of mouth via customer-opinion platforms: What motivates customers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.
- Jalilvand, M. R. Esfahani, S. S.; & Samiei, N. (2011). *Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities*. Procedia Computer Science.
- J.C. Moven; & M.Minor. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Positioning Magazine. (2554). *TOP 10 อาชีพในฝัน เจ้าของร้านกาแฟ-บูติกโฮเต็ลยอดนิยม*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2558, จาก www.positioningmag.com/content/top-10-อาชีพในฝันเจ้าของร้านกาแฟ-บูติกโฮเต็ลยอดนิยม
- (2555). *After you who don't know?*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/%E2%80%9Cafter-you%E2%80%9D-who-dont-know>)
- Qiu L., Pang J.; & Li K. H. (2012). *Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. Decision Support Systems*.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. 1st ed. USA: Dubleday.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- (2006). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Silverman, G. (2001). *The Power of Word of Mouth: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. 2nd ed. USA: amacom.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.

Wu, P.S.; & Wang, Y. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Xia, L.; & N.N.Bechwati. (2008). Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*. Retrieved Sep 25, 2015, from <http://jiad.org/article105.html>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

.....

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25- 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000 – 19,999 บาท

☐ 20,000 – 29,999 บาท

☐ 30,000 – 39,999 บาท

☐ 40,000 – 49,999 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์					
1.1 ร้าน After you เป็นร้านกาแฟและขนมหวานที่ถูกบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram					
1.2 การโพสต์รูปภาพอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้าน After you บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram					
1.3 การ Check-in บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ว่าอยู่ที่ร้าน After you ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงให้ความสนใจ และอยากไปทดลองใช้บริการร้าน After you					
1.4 การบอกต่อจากประสบการณ์จริงหรือความประทับใจที่ไปใช้บริการร้าน After you ซึ่งสื่อสารออกมาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram					
1.5 ยอดกดไลค์ใน Facebook และยอดผู้ติดตาม (followers) ใน Instagram จำนวนมาก ของร้าน After you					
2. การตลาดทางตรง					
2.1 ร้าน After you ได้ถูกพูดถึงหรือเขียนบทความรีวิวลงในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เช่น wongnai, edtguide หรือ ilovetogo					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2 ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ เช่น เมนูใหม่ สาขาที่เปิดใหม่ โปรโมชั่นของทางร้าน รวมถึงค้นหาข้อมูลอื่นเกี่ยวกับร้าน After you ได้โดยผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน คือ http://www.afteryoudessertcafe.com/ ได้โดยตรง หรือ Fan Page ของร้าน After you ใน Facebook					
2.3 การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับร้าน After you โดยการฝากคำถามผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หน้าเว็บไซต์ของทางร้าน http://www.afteryoudessertcafe.com/ , ทาง Official Facebook Fan Page : After you หรือ ทาง Official Instagram Account : afteryoudessertcafe					
2.4 ร้าน After you มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือมอบส่วนลดพิเศษให้ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกผ่านทางอีเมล					
3. การส่งเสริมการขาย					
3.1 การขายคูปองลดราคาผ่านเว็บดิล เช่น บัตรกำนัล AFTER YOU ได้ CASH BACK 50%					
3.2 การปิดร้านให้กินฟรีเฉพาะสาขา เช่น GALAXY Gift ฉลองความสุขสิ้นปี ปิดร้าน กินฟรี ที่ร้าน After You เฉพาะสาขา Siam Square One จำกัด 200 ท่านแรกต่อวัน เป็นต้น					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 สิทธิในการสะสมแต้มและแลกของรางวัลสำหรับสมาชิก เช่น ลูกค้ำที่เป็นสมาชิก สะสมแต้มทุกยอดซื้อ 100 บาท จะได้ 1 แต้ม และสามารถนำแต้มที่มีมาแลกรับของรางวัลต่างๆ อาทิเช่น ตั๋วหนัง, กล้องโพลารอยด์, กล้อง Go Pro, Voucher ที่พัก, ตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ – ญี่ปุ่น เป็นต้น					
3.4 แจกขนมหรือของที่ระลึกฟรีในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันวาเลนไทน์					
3.5 การเพิ่มเมนูโปรโมชั่นที่มีขายเฉพาะในช่วงเวลาจำกัด หรือตามฤดูกาล เช่น เมนูมะยงชิดเฟรชแป้นี่ (มะยงชิดปั่น) หรือ น้ำแข็งไสญี่ปุ่น เสิร์ฟพร้อมกับซอสมะยงชิด ที่มีขายเฉพาะช่วงหน้าร้อน					
4. การขายโดยใช้พนักงาน					
4.1 การแนะนำเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มและสินค้าอื่นๆภายในร้าน ณ จุดขายของพนักงานขาย					
4.2 การเอาใจใส่และกระตือรือร้นของพนักงานขายตั้งแต่ลูกค้าเริ่มรับบัตรคิว รับออเดอร์จนถึงเสิร์ฟอาหารที่โต๊ะ					
4.3 การมีมารยาทของพนักงานขาย					
4.4 การพูดจาสุภาพของพนักงานขาย					
4.5 การแต่งกายของพนักงานขายสะอาดเรียบร้อย					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ					
5.1 การจัดแสดงสินค้าจริง ณ จุดซื้อของร้าน After you เช่น เค้กลากหลายรสชาติ หรือ เบเกอรี่ชนิดต่างๆ ในตู้แช่เย็นแบบโชว์					
5.2 การจัดวางสินค้าต่างๆ เช่น ลูกก๊วยชนิดต่างๆ ไว้บริเวณแคชเชียร์ที่รับออเดอร์ของร้าน After you					
5.3 รูปภาพเมนูแนะนำที่ตั้งหน้าร้าน สะดุดตา และทำให้ลูกค้ามารอคิวเพื่อรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you					
5.4 รูปภาพแนะนำขนมหวานและเครื่องดื่มที่โชว์ไว้ ณ จุดซื้อ เช่น แคชเชียร์ที่รับออเดอร์					
5.5 รูปภาพเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มที่เป็นซิกเนเจอร์ของทางร้าน ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณรอบๆ โต๊ะที่นั่งในร้าน					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน After you โดยเฉลี่ย ... คนต่อครั้ง (รวมตัวท่าน)
2. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน After you โดยเฉลี่ย ครั้งต่อเดือน
3. ท่านซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มในร้าน After you เป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ บาทต่อครั้ง

4. เมนูขนมหวานที่ท่านสั่งบ่อยที่สุดเมื่อมาใช้บริการร้าน After you คือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ชิบูยา ฮันนีโทสต์ (Shibuya Honey Toast)
- ☐ น้ำแข็งไส คาคิโกริ (Kakigori : Japanese Shaved Ice)
- ☐ ช็อคโกแลตลาวา (Chocolate Lava Cake)
- ☐ แพนนูกี้ (Panookie)
- ☐ ฟิกกี้พุดดิ้ง (Figgy Pudding)
- ☐ บัตเตอร์มิลค์แพนเค้ก (Buttermilk Pancake)
- ☐ คูกี้ ชูว์ (Cookie Choux)
- ☐ คาราเมลคัสตาร์ด พุดดิ้ง (Caramel Custard Pudding)
- ☐ สตรอเบอร์รี่แพลตเตอร์ (Strawberry Platter)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. เมนูเครื่องดื่มที่ท่านสั่งบ่อยที่สุดเมื่อมาใช้บริการร้าน After you คือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เอสเพรสโซ (Espresso)
- ☐ อเมริกาโน (Americano)
- ☐ ลาเต้ (Latte)
- ☐ อัฟโฟกาโต (Affogato)
- ☐ แพลทไวท์ (Flat white)
- ☐ โกโก้ชิโน (Cococino)
- ☐ มัทฉะ ลาเต้ (Matcha Latte)
- ☐ รอยัลไทยมิลค์ที (Royal Thai Milk Tea)
- ☐ ไอซ์สตรอเบอร์รี่ที (Iced Strawberry Tea)
- ☐ สปอตตี้ด็อกเฟรปปะ (Spotty Dog Frappe)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน
- ☐ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- ☐ เพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว
- ☐ เพื่อนัดคุยเรื่องงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านมาใช้บริการร้าน After you กับใครเป็นส่วนใหญ่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ คนเดียว | ☐ กลุ่มเพื่อน |
| ☐ สมาชิกในครอบครัว | ☐ เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

8. วันและช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ตามสาขาต่างๆ บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ วันจันทร์-ศุกร์ (10.00 - 16.00) | ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ (10.00 - 16.00) |
| ☐ วันจันทร์-ศุกร์ (16.01 - 18.00) | ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ (16.01 - 18.00) |
| ☐ วันจันทร์-ศุกร์ (18.01 - 22.00) | ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ (18.01 - 22.00) |

9. ท่านใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you สาขาไหนบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เจ-อเวนิว ทองหล่อซอย13 | ☐ เซ็นทรัลเวิลด์ |
| ☐ ลา-วิลล่า พหลโยธิน | ☐ เดอะมอลล์ บางกะปิ |
| ☐ สยามพารากอน | ☐ สยามสแควร์วัน |
| ☐ เดอะ คริสตัล พาร์ค เฟสสอง | ☐ คริสตัล ราชพฤกษ์ |
| ☐ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว | ☐ ท่ามหาราช |
| ☐ อินท์ อินเตอร์เซค พระรามสาม | ☐ เมกา บางนา |
| ☐ สีลม คอมเพล็กซ์ | |

***** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๒-๐๕๑

วันที่ 4 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนانا ตีรไพบุลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 094 494 7847

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนانا ตีรไพบุลย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ดร.ณัฏฐ์ โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนানা ตีรไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 126/34 ถนนสุขุมวิท 56 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

