

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Factors of Marketing Mixed 4Es Affecting Consumers' Decision to Choose
Coffee Shop Services in Muang District, Chiang Rai

วีรพันธ์ ศรีฤทธิ์¹ พรสุนีย์ เพชรน้ำค้าง² จีรพร วงศ์ขัติย์³ จริยา แก้วภักดี⁴ ณัฏพล หลั่งนา⁵

Weeraphan Siririth, Pornsunee Phetnamkhang, Jeeraporn Wongkhut,
Chariya Kaewpakdee, Natchpol Lungnak

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และ 2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ในการใช้บริการร้านกาแฟสด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 , มีค่า SD เท่ากับ 0.222) และ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ,มีค่า SD เท่ากับ 0.191) และ 2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างคุณค่า (X_2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3) ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม ($\bar{Y}_{tot}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายเท่ากับ 0.742 มีประสิทธิภาพการทำนาย ร้อยละ 54.6 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.129 ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\bar{Y}_{tot} = 1.978 + 0.224 (X_2) + 0.189 (X_3) + 0.077 (X_1) + 0.070 (X_4)$$

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ร้านกาแฟสด

Received: 2024-03-20 Revised: 2024-04-05 Accepted: 2024-04-09

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. Corresponding author. E-mail: dr.w.siririth@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: a.pornsunee@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: jeerat20@hotmail.co.th

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: Chariya.kpd@hotmail.com

⁵ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: natchapollungnak@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study: 1) the levels of factors of marketing mixed 4Es and the decision to choose coffee shop services, and 2) factors of marketing mixed 4Es affecting the consumers' decision to choose coffee shop services in Muang District, Chiang Rai. Quantitative Research. The sample size consisted of 400 people. The instruments were the questionnaires and the assessment ratio with five levels, including factors of marketing mixed 4Es and the decision to choose the coffee shop services. The statistical tools used in data analysis were percentage (%), mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), and stepwise multiple regression method.

The results showed 1) the factors of marketing mixed 4Es were at high level (mean = 4.45, SD = 0.222) and the levels of the decision to choose the coffee shop services were at high level (mean = 4.44, SD = 0.191); and 2) the factors of marketing mixed 4Es of exchange (X_2), everywhere (X_3), experience (X_1) and evangelism (X_4) affected the consumers' decision to choose the services in overall ($\hat{Y}_{tot}$). Its statistical significance was at 0.01 level. The correlation coefficient was equal to 0.742. Effectiveness in the prediction was 54.6 %; and the standard deviation of the prediction was 0.129. An equation regression analysis was written in the following.

$$\hat{Y}_{tot} = 1.978 + 0.224 (X_2) + 0.189 (X_3) + 0.077 (X_1) + 0.070 (X_4)$$

Keywords: factors of marketing mixed 4Es; the decision to choose services; coffee shop

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันสังคมไทยนิยมการดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟสดขึ้นอย่างมากมายจึงทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่สูงขึ้น ทั้งในด้านช่องทางการจำหน่าย การจัดพื้นที่ร้านให้ทันสมัย ปรับกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ทางธุรกิจ เช่น ปิมน้ำมัน ร้านหนังสือ บริเวณส่วนสาธารณะ รวมถึงภายในบริเวณสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อสร้างความดึงดูดให้ลูกค้าที่สนใจ สร้างความแปลกใหม่เน้นการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ รสชาติกาแฟ การส่งเสริมการขาย เพราะการบริการที่ดีถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอ

กาแฟสดที่มีความโดดเด่นด้วยรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจกาแฟสดหลากหลายรูปแบบมาแข่งขันเพื่อให้ได้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟ กรรมวิธีการชงกาแฟ การนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างกับบรรยากาศในร้าน และการสร้างตราสินค้ากับอุปกรณ์ต่างๆ (สุกัญญา ละมุล, 2559) ร้านกาแฟสดกำลังเป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการเนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นและหลากหลายขึ้น ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจกาแฟสดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี เฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (สำนักงานการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

การตลาดแบบดั้งเดิมหรือส่วนผสมการตลาด (4Ps) และ 4Cs Marketing อาจไม่เพียงพอ ทำให้นักการตลาดยุคใหม่ได้เกิดการผสมผสาน แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps มาเป็นการตลาดยุคใหม่ 4E ทั้งนี้

เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้แนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสุมบุรณ์, 2565: 287) แนวคิดการตลาดยุคใหม่ต้องตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เมื่อมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ นักการตลาดต้องมีการค้นคิด ปักจีย ส่วนผสมการตลาด หรือ กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดแบบเดิม จึงทำให้เกิด ปักจียส่วนผสมการตลาด หรือกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่ประกอบด้วย Experience Exchange Everywhere และ Evangelism มาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ และใช้เป็นแนวทางดำเนินการทางธุรกิจ (Brian Fetherstonhaugh, 2009)

ธุรกิจร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ยังเป็นที่น่าสนใจของนักธุรกิจ และนักลงทุน เพราะผู้บริโภคยังให้ความสนใจและต้องการบริโภคกันอย่างแพร่หลาย และมีรูปแบบของร้านกาแฟสดที่หลากหลาย เช่นกัน เหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปักจียส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดใน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจะทำการศึกษาปักจียส่วนผสมการตลาด 4Es เพื่อให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด ได้ทราบถึงปักจียในส่วนต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับปักจียส่วนผสมการตลาด 4Es และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปักจียส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยเรื่อง ปักจียส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ตามรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปักจียส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ดังนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ปักจียส่วนผสมการตลาด 4Es แนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (Brian Fetherstonhaugh, 2009) ประกอบด้วย 4 ปักจีย คือ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran, W.G. 1977: 180 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยตัวผู้วิจัยเองกับประชากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านกาแฟสด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้สอดคล้องกับคำจำกัดความในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (check list) สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด (บาท) ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 15 ข้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ เกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด แล้วเก็บกลับคืนด้วยตนเองทั้งหมดแล้วนำไปตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด (บาท) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดย การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression method)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72.45) มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 84.15) ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.82) อาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 65.78) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 70.12) การบริโภคกาแฟสด 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 45.65) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด ระหว่าง 50-70 บาท / แก้ว (ร้อยละ 68.15)

2. ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ในการใช้บริการร้านกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 , มีค่า SD เท่ากับ 0.222) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ,มีค่า SD เท่ากับ 0.191) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	4.50	0.425	มาก
ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange)	4.24	0.474	มาก
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	4.54	0.380	มากที่สุด
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4.52	0.408	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es	4.45	0.222	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.44	0.191	มาก

3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างคุณค่า (X_2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3) ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม ($\hat{Y}_{tot}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายเท่ากับ 0.742 มีประสิทธิภาพการทำนาย ร้อยละ 54.6 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.129 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ด้านการสร้างคุณค่า (X_2)	0.224	0.014	.556	16.315	.000
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3)	0.189	0.017	.376	10.995	.000
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1)	0.077	0.015	.172	5.056	.000
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4)	0.070	0.016	.150	4.361	.000
ค่าคงที่ 1.978 ; Std.E = ± 0.129 ; R = 0.742 ; R ² = 0.546 ; F = 19.021 ; P-value < 0.01					

ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 1.978 + 0.224 (X_2) + 0.189 (X_3) + 0.077 (X_1) + 0.070 (X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปอย่างมากระบบออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้ การแนะนำ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จากการสื่อสาร ที่ตรงไปตรงมา มีรสชาติ ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองทุกทีในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายและความสะดวก ทันสมัยตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560: 218-228) พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา พร้อมแก้ว (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แต่ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้ว และคณะ (2566: 105-116) พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ ด้านการให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ ด้านการให้คำแนะนำ และการขายสินค้า ด้านการให้บริการและสนับสนุนและด้านการรักษาลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการสร้างประสบการณ์ อาทิเช่น บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน การสร้างความดึงดูดในเรื่องราวของเมล็ดกาแฟ กลิ่น และรสชาติของกาแฟ และร้านกาแฟมีการให้บริการในเรื่องคุณภาพ คุณลักษณะของเมล็ดกาแฟ รสชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีการสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงิน และบางร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในเทศกาลที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร แสงล้ำ และคณะ (2565: 161-176) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560: 218-228) พบว่า คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจ โดยคุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ 37.9% สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบุญ (2565: 285-299) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง มีระดับของปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูง พิจารณารายปัจจัยจากมากไปน้อย คือ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างคุณค่า และการเข้าถึงผู้บริโภค ตามลำดับ และปัจจัยส่วนผสม

การตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566: 31-45) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การประเมินทางเลือก ค้นหาข้อมูลตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์กลยุทธ์พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ จากการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการสร้างคุณค่า ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรเน้นในประเด็น ความเหมาะสมการกำหนดราคาที่เหมาะสม ที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินแล้วเกิดความคุ้มค่าตามความคาดหวัง

1.2 ร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรให้ความสนใจในการสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและสามารถบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย หรือ ที่อื่นๆ

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่นิยมไปที่ร้านกาแฟสด กับ ที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์

เอกสารอ้างอิง (References)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.

นฤชล ธนจิตชัย สุวรรณ เดชน้อย คุณัญญา หอมหวาน และเทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร (2560/เมษายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา 11(1): 218-228.

- ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้ว อัครนิษฐ์ ญ น่าน และนภสินธุ์ พรหมวิเศษ. (2566/เมษายน). กลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 9(1): 105-116.
- วรารพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์. (2565/16 สิงหาคม). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 22. “ชีวิตวิถีใหม่ของการศึกษาในสังคมดิจิทัล”. วันที่ 16 สิงหาคม 2565 หน้า 161-176. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (ย่านมัทรี).
- วีรพร สุนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบุญ. (2565/ธันวาคม). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ** 5(2): 285-299.
- สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). **สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.api.dth.go.th>. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566/มีนาคม). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** 13(1): 31-45.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด.** งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Brain Fetherstonhaugh. (2009). **The 4Ps are Out, the 4Es Are.** [Online] Available: http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx. Retrieved 13 November 2023.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques.** 3rded. New York: John Wiley & Sons.
- Festa, G., Cuomo, M.T., Metallo, G., & Festa, A. (2015). The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. **Journal of Business Research.** 60(5): 1550-1555.