

กลยุทธ์ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่
ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café
**Sensory Strategies Affecting the Decision of the Café Business Service
in Nakhon Chai Si, Nakhon Pathom Province: Case Study of Dubua Café**

ระชานนท์ ทวีผล^{1*} และกชกร เดชกำแหง²

Rachanon Taweephol, Ph.D^{1*} & Kotchakorn Detkamhaeng²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับกลยุทธ์ประสาทสัมผัสและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ และ (2) ศึกษากลยุทธ์ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ Dubua Café จำนวน 363 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ พร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับกลยุทธ์ประสาทสัมผัสโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านการดมกลิ่น และด้านการสัมผัส อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการมองเห็น ด้านการฟัง และด้านการชิมรส อยู่ในระดับมาก สำหรับระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และ (2) ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการสัมผัส ด้านการฟัง และด้านการดมกลิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่

คำสำคัญ: ธุรกิจคาเฟ่, กลยุทธ์ประสาทสัมผัส, การตัดสินใจ Dubau Café, จังหวัดนครปฐม

Abstract

The objectives of this research aimed to (1) to study the level of sensory strategies and the decision of the café business services and (2) to study the sensory strategies affecting the decision of the café business services in Nakhon Chai Si, Nakhon Pathom Province. This is a quantitative research which is collected data by using a query from a sample of 363 customers of Dubua Café by accidental sampling. Statistic for data analysis by percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that (1) sensory strategies as a whole at a high level. When classifying found that smell and touch is in the high level, followed by sight, hearing and taste which are in high level, for level of the decision which is the high level and (2) there are 3 independent variables are shown in the study including touch, hearing and smell that affects the decision of the business café service.

Keywords: Café, Sensory Strategies, Decision of Duba Café, Nakhon Pathom Province

¹ ดร.ระชานนท์ ทวีผล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Rachanon Taweephol, Ph.D, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University.

1 moo 3 Cha-am Pranburi Road, Samphaya District, Amphoe Cha-am, Phetchaburi 76120 Thailand

* Corresponding author: E-mail address: rachanon@ms.su.ac.th

(Received: June 3, 2019 / Revised: July 29, 2019 / Accepted: August 1, 2019)

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติ ซึ่งในประเทศไทยมีการดำเนินการในรูปแบบนิคมอุตสาหกรรมทุกภูมิภาค โดยมีเป้าหมายการผลิตที่แตกต่างกัน อาทิ ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ รวมทั้งการเลือกสถานที่เพื่อสร้างร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้า โดยจะต้องคำนึงเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศและทรัพยากรในแต่ละพื้นที่ (ภาติยะ พัฒนาศักดิ์, 2562) สำหรับอุตสาหกรรมบริการมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ โดยมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งการสร้างมูลค่าของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เดินทางเข้ามาแต่ละครั้ง จึงมีธุรกิจบริการหลายประเภทเกิดขึ้นพร้อมกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เพื่อการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายด้านพฤติกรรม อีกทั้งผลสำรวจยังอธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นอย่างน้อยอัตราส่วน 2 ใน 3 ของรายได้เศรษฐกิจทั่วโลกมาจากอุตสาหกรรมบริการ (วรสุภา ชมวงศ์, 2552)

ธุรกิจร้านกาแฟหรือที่คนทั่วไปเรียกว่า “คาเฟ่” ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแพร่หลาย ส่งผลให้เกิดการขยายกิจการไปยังพื้นที่ต่างๆ อย่างรวดเร็ว เริ่มต้นจากเขตเมืองเศรษฐกิจและสถานที่สำคัญอื่นๆ ซึ่งภายในหนึ่งอำเภอมีร้านกาแฟไม่ต่ำกว่า 3 แห่ง จากปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นเป็นการบ่งบอกให้ทราบถึงวิธีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ใช้บริการบางกลุ่มตัดสินใจเดินทางมาเพื่อดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ใช้บริการบางกลุ่มเข้ามาเพื่อต้องการการพักผ่อน รวมถึงใช้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่สำหรับการอ่านหนังสือ ตลอดจนใช้เป็นสถานที่สำหรับการประชุมและการนัดพบปะสังสรรค์ (พิมพ์ศิริ ไทยสม, 2558) อีกทั้งจากรายงานของศูนย์การวิจัยกสิกร (2557) ได้ทำการวิเคราะห์ถึงศักยภาพธุรกิจกาแฟได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่และในอนาคตยังสามารถพยากรณ์ทิศทางการเติบโตไปอย่างไม่มีสิ้นสุดของกาแฟ แต่อย่างไรก็ตามอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ประมาณ 130-150 แก้วต่อหนึ่งคนต่อปีเท่านั้น โดยเฉลี่ยแล้วยังไม่ถึง 1 แก้วต่อคนต่อวัน ซึ่งต่างจากประเทศอื่นในแถบเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่นที่มีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว ต่อคนต่อปี โดยเฉลี่ยแล้ว 2 แก้วต่อคนต่อวัน และยังสามารถคาดการณ์ได้ต่อไปว่าการบริโภคกาแฟของคนไทยจะเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้สามารถมองเห็นว่าในอนาคตอาจจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นของธุรกิจกาแฟ

สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟที่ได้มาจากการค้นหาสาเหตุการตัดสินใจ ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยและรสนิยมการบริโภค จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ อีกทั้งยังนำไปเป็นข้อมูลที่จะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้ตัดสินใจใช้บริการ จนกระทั่งพัฒนาเป็นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการและการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ (กานดา เสือจำศีล, 2555) ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดบริการยังช่วยให้ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการส่งมอบการบริการ รวมทั้งการพัฒนามาตรฐานด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาความพร้อมของสถานที่จอดรถของร้านอาหาร ตลอดจนการให้ความเอาใจใส่กับบรรยากาศและที่นั่งภายในที่มีความสะดวกสบายกลายเป็นสิ่งสนับสนุนที่ผู้ใช้บริการนำมาพิจารณาร่วมด้วย (กชพรรณ ประณมบุตร, 2553)

ถึงแม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับประสาทสัมผัสถูกใช้เพื่ออธิบายเงื่อนไขของร่างกายที่เกิดการสูญเสียความสามารถในทางด้านประสาทสัมผัส จึงทำให้กระบวนการรับรู้และการสื่อสารได้ตอบผิดความหมาย ซึ่งประสาทสัมผัสจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการวัดคุณลักษณะการเลือกใช้บริการร้านค้า (ชุดิมา รุ่งโรจน์พานิชกุล, 2554) โดยจะมีการตรวจวัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับระดับความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟ อีกทั้งการนำความรู้ในศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น จิตวิทยา เคมี เทคโนโลยีการอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สถิติ เป็นต้น โดยปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพประสาทสัมผัส ได้แก่ (1) ดวงตา ที่ใช้วัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนภาพรวมของร้าน (2) หู ที่ใช้วัดเสียงจากทางร้าน (3) จมูก ที่ใช้วัดกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน (4) ลิ้น ที่ใช้วัดรสชาติของอาหาร

และ (5) เนื้อสัมผัส ที่ใช้วัดจากจับต้องโดยใช้มือ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้กลับไปพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้มีมาตรฐาน (ปัญญานันท์ ศรีนุศาสตร์, 2558)

นอกจากนี้ สภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมยังคงเพิ่มจำนวน เพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เดินทางไปยังกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ประกอบกับกระแสความนิยมการเริ่มต้นของผู้ประกอบการรุ่นใหม่หลังสำเร็จการศึกษาที่มองว่าการลงทุนดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างธุรกิจคาเฟ่ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่สามารถคืนผลกำไรภายในระยะเวลาอันรวดเร็วหากได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐมยังคงมีความได้เปรียบในด้านประสาทสัมผัสทางด้านการมองเห็นที่มีทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม (พัทธนันท์ สุดยอด และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560) สำหรับดুবัวคาเฟ่ (Dubua Café) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจคาเฟ่ที่ได้รับการจัดลำดับ 1 ใน 7 คาเฟ่ยอดนิยมของจังหวัดในปี 2561 โดยทางผู้ประกอบการได้ให้ความเอาใจใส่กับลักษณะทางกายภาพของร้านที่แวดล้อมไปด้วยทุ่งดอกบัวขนาดใหญ่ รวมทั้งการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มเติมพื้นที่ในลักษณะของฟาร์มสัตว์เลี้ยงที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากคาเฟ่อื่นๆ เช่น กระต่าย โกโบแลนด์ควาย เป็นต้น พร้อมกับการคัดเลือกรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติโดดเด่นและเป็นที่จดจำได้ตั้งแต่ครั้งที่ได้สัมผัส จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ประสาทสัมผัสจะช่วยยกระดับการบริการให้มีความโดดเด่นได้อย่างน่าประทับใจท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมาก (ไทยแลนด์ท็อปโหวต, 2562)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง “กลยุทธ์ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café” ผลการศึกษาจะช่วยอธิบายถึง กลยุทธ์ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ สามารถปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ประสาทสัมผัส และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของกลยุทธ์ประสาทสัมผัส หมายถึง การรับรู้ของอวัยวะผ่านสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย (1) การมองเห็น (2) การฟัง (3) การดมกลิ่น (4) การชิมรส และ (5) การสัมผัส สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

สมมติฐานที่ 2 ประสาทสัมผัสด้านการฟังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

สมมติฐานที่ 3 ประสาทสัมผัสด้านการดมกลิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

สมมติฐานที่ 4 ประสาทสัมผัสด้านการชิมรสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

สมมติฐานที่ 5 ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ธุรกิจร้านกาแฟ (Café)

ธุรกิจคาเฟ่ (Café) หมายถึง ร้านกาแฟที่มีการผสมรูปแบบการบริการระหว่างร้านอาหารกับบาร์เข้าด้วยกัน โดยจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภท กาแฟ ขนม และอาหารว่างเป็นหลัก ซึ่งคาเฟ่บางแห่งอาจมีบริการอาหารจานหลักร่วมด้วย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ มักจะไม่เน้นนโยบายการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาพบปะสังสรรค์ตามเทศกาลต่างๆ (กรวิภา ตระการวิจิตร, 2560) นอกจากนี้ธุรกิจคาเฟ่ยังสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบเคลื่อนที่ มีลักษณะของโครงสร้างของร้านพ่วงต่อกับรถยนต์และจักรยานยนต์ โดยจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมชั่วคราว เช่น ตลาดนัด รั้วโรงเรียน งานนิทรรศการ เป็นต้น (2) แบบเคาน์เตอร์บาร์ ที่นิยมดำเนินการภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ พร้อมกับโต๊ะและเก้าอี้ขนาดเล็กไว้คอยให้บริการ (3) แบบสแตนด์เอโลน (Stand-alone) มีลักษณะเป็นห้องที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่ใช้สอยเป็นของตัวเอง นอกจากนี้อาจจะเป็นคาเฟ่ที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านภายนอกอาคารหรือบางแห่งอาจตั้งอยู่ในสวนสาธารณะ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561)

4.2 กลยุทธ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5

กลยุทธ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มีการกระตุ้นการรับรู้ของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย ประกอบด้วย (1) การมองเห็น เกิดจากการรับรู้ผ่านดวงตา โดยเฉพาะการปรากฏของให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ถึงโลโก้และสีสັນ (2) การฟัง เกิดจากการรับรู้ผ่านสัมผัสด้วยเสียงผ่านการฟัง ซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ รวมทั้งความรู้สึกของผู้ใช้บริการให้มีความทรงจำที่ดีต่อร้านค้า อาทิ การเปิดเพลงที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการผ่อนคลาย สามารถรับประทานอาหารในปริมาณที่มากยิ่งขึ้น (3) การดมกลิ่น เกิดจากการรับรู้ผ่านการดมกลิ่นของอาหารแต่ละประเภท ดังนั้นกลิ่นจึงทำให้อาหารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (4) การชิมรส เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสด้วยวิธีการบริโภคผ่าน เพื่อบอกให้ทราบถึงรสชาติของอาหารที่รับประทานเข้าไปสู่ระบบทางเดินอาหาร (5) การสัมผัส เกิดจากการใช้ระบบประสาทผ่านทางผิวหนังชั้นนอกและส่วนอื่นๆ ของร่างกายกับสภาพแวดล้อม เช่น ความร้อน ความเย็น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าสามารถสร้างแรงกระตุ้นจากประสาทสัมผัสส่งต่อไปยังสมอง เพื่อประเมินผลต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นด้วยการพัฒนาสู่การเป็นสิ่งที่ใช้ในการวัดผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (วันชัย ก่อนกำเนิด, 2557)

4.3 การตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่จะเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยผู้ใช้บริการจะต้องตัดสินใจด้วยทางเลือกต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนทั้งสิ้น 5 ลำดับ ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา เกิดจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการโดยอาจจะเกิดจากความต้องการของตนเองหรือสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น พิจารณาจากความปรารถนาและความต้องการด้านจิตวิทยา อาจเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต (2) การแสวงหาข้อมูล เกิดจากความต้องการการกระตุ้นพื้นฐานในปริมาณที่มากพอ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นอาจไม่สามารถตอบสนองได้ทันที โดยความต้องการจึงถูกจดจำไว้ชั่วคราวเพื่อหาทางเลือกในการตอบสนองความต้องการในภายหลัง นอกจากนี้กรณีที่มีความต้องการที่สะสมไว้จะเกิดการปฏิบัติในสภาวะ ที่บ่งบอกถึง

ความตั้งใจได้การตอบสนองความต้องการ ผ่านการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น (3) การประเมินทางเลือก เกิดจากความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลมาแล้ว ผู้ใช้บริการจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (4) การตัดสินใจซื้อ เกิดหลังจากการประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้ใช้บริการกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ในการบริการ จะมีทั้งระดับพอใจและไม่พอใจ หากผู้ใช้บริการเกิดความพอใจจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

5. วิธีการวิจัย

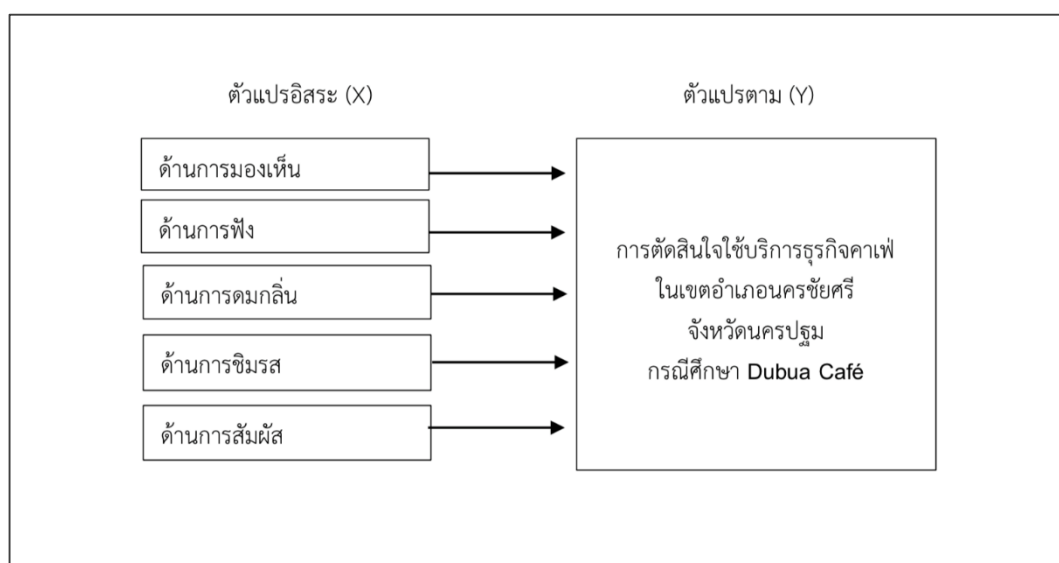
5.1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษากลยุทธ์ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

5.2 ประชากรของการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้าน Dubua Café ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 4,133 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 363 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเจตนาตายตัว สามารถเลือกได้ตามขอบเขตพื้นที่การศึกษาเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มของประชากร

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 27 ข้อคำถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ประสาทสัมผัส และส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café โดยลักษณะข้อคำถามประกอบด้วยคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในการวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ประสาทสัมผัส การตัดสินใจ และธุรกิจร้านกาแฟ (คาเฟ่) จากนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6.2 การสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนเนื้อหาและภาษาที่ใช้

6.3 การนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ในด้านการจัดการ การตลาด และการบริการ เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

6.4 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการร้าน Dubua Café ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการนำไปทดสอบกับคาเฟ่อื่นที่มีลักษณะร้านคล้ายกับกรณีศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) (William, 1908) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

6.5 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับผู้ใช้บริการร้าน Dubua Café ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 2 มกราคม – 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ผลข้อมูลดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยจะใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

8. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73) มีอายุระหว่าง 26 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 60.6) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.2) มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 31.1) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 31.1) มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 67.8) และมาใช้บริการร้านส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 80.2) สำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ด้านการมองเห็น มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตาราง 1 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ด้านการมองเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการมองเห็น			
การจัดตกแต่งจานอาหารแต่ละรายการมีความน่าสนใจ (SIG 1)	3.71	0.78	มาก
ทางร้านได้มีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นระเบียบ (SIG 2)	4.09	0.68	มาก
การแบ่งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่เพียงพอต่อการให้บริการ (SIG 3)	3.92	0.71	มาก
รวม (ALL SIG)	3.91	0.60	มาก

ตาราง 1 พบว่า ระดับด้านการมองเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.60$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ทางร้านได้มีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นระเบียบ (SIG 2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.68$) รองลงมา คือ การแบ่งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่เพียงพอต่อการให้บริการ (SIG 3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.71$) และการจัดตกแต่งจานอาหารแต่ละรายการมีความน่าสนใจ (SIG 1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการฟังมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตาราง 2 กลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการฟัง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการฟัง			
การใช้ดนตรีประกอบที่มีความเหมาะสม (SOU 1)	3.75	0.81	มาก
ทางร้านมีการจัดการกับเสียงรบกวนต่างๆ ภายในร้าน (SOU 2)	3.75	0.82	มาก
การนำเสียงจากทำเลที่ตั้งตามภูมิศาสตร์มาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่ทางร้าน (SOU 3)	3.87	0.79	มาก
รวม (ALL SOU)	3.79	0.69	มาก

ตาราง 2 พบว่าระดับด้านการฟังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.69$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า การนำเสียงจากทำเลที่ตั้งตามภูมิศาสตร์มาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่ทางร้าน (SOU 3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.79$) รองลงมา คือ ทางร้านมีการจัดการกับเสียงรบกวนต่างๆ ภายในร้าน (SOU 2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.82$) และ การใช้ดนตรีประกอบที่มีความเหมาะสม (SOU 1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการดมกลิ่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตาราง 3 กลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการดมกลิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการดมกลิ่น			
กลิ่นของอาหารและเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการ (SME 1)	3.90	0.80	มาก
การใช้กลิ่นหอมจากดอกไม้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของรายการอาหารและเครื่องดื่ม (SME 2)	3.95	0.74	มาก
ทางร้านมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี (SME 3)	4.09	0.70	มาก
รวม (ALL SME)	3.98	0.60	มาก

ตาราง 3 พบว่าระดับด้านการดมกลิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.60$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ทางร้านมีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี (SME 3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.70$) รองลงมา คือ การใช้กลิ่นหอมจากดอกไม้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของรายการอาหารและเครื่องดื่ม (SME 2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, SD

= 0.74) และกลิ่นของอาหารและเครื่องดื่มนานาชนิดช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการ (SME 1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการชิมรส มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตาราง 4 กลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการชิมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการชิมรส			
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความแปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ (TAS 1)	3.73	0.78	มาก
ทางร้านเปิดโอกาสให้ท่านสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการ (TAS 2)	3.62	0.83	มาก
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีสารอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายในการบริโภค (TAS 3)	3.77	0.79	มาก
รวม (ALL TAS)	3.71	0.68	มาก

ตาราง 4 พบว่า ระดับด้านการชิมรสโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.68$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีสารอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายในการบริโภค (TAS 3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.79$) รองลงมา คือ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความแปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ (TAS 1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.83$) และทางร้านเปิดโอกาสให้ท่านสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการ (TAS 2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.83$) ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการสัมผัสมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตาราง 5 กลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการสัมผัส			
พนักงานของร้านมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (TOU 1)	4.15	0.75	มาก
ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา (TOU 2)	3.84	0.78	มาก
ทางร้านอนุญาตให้สามารถนำอาหารกลับไปรับประทานต่อที่บ้านได้ (TOU 3)	3.97	0.76	มาก
รวม (ALL TOU)	3.98	0.66	มาก

ตาราง 5 พบว่าระดับด้านการสัมผัสโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.66$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า พนักงานของร้านมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (TOU 1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.75$) รองลงมา คือ ทางร้านอนุญาตให้สามารถนำอาหารกลับไปรับประทานต่อที่บ้านได้ (TOU 3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.76$) และปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับราคา (TOU 2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ มีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตาราง 6 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การตัดสินใจใช้บริการ			
ความสนใจร้านเมื่อพบเห็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (DCS 1)	4.01	0.81	มาก
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน (DCS 2)	3.77	0.95	มาก
การพิจารณาสถานที่ตั้งและค่าบริการของร้าน (DCS 3)	3.86	0.83	มาก
ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อต่างๆ (DCS 4)	3.63	0.89	มาก
ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำอีกครั้ง (DCS 5)	4.01	0.80	มาก
รวม (ALL DSC)	3.86	0.68	มาก

ตาราง 6 พบว่า ระดับด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.68$) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า ความสนใจร้านเมื่อพบเห็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (DCS 1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.81$) รองลงมา คือ ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำอีกครั้ง (DCS 5) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.80$) พิจารณาสถานที่ตั้งและค่าบริการของร้าน (DCS 3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.83$) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน (DCS 2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.95$) และตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อต่างๆ (DCS 4) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์หาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีการเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อค้นพบต่างๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตาราง 7 การทดสอบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café

ตัวแปร	b	SD	Beta	t	sig
(Constant)	0.65	0.17		3.74	0.00
ด้านการสัมผัส (ALL TOU)	0.38	0.06	0.37	6.64	0.00
ด้านการฟัง (ALL SOU)	0.29	0.06	0.29	4.78	0.00
ด้านการดมกลิ่น (ALL SME)	0.15	0.07	0.13	2.17	0.03

Adjusted $R^2 = 0.51$; Durbin-Watson = 1.95 ; สมการถดถอยเชิงพหุคูณ $\hat{Y} = 0.65 + 0.37 (TOU) + 0.29 (SOU) + 0.13 (SME)$ [Y = ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café, $\hat{Y}$ = ตัวทำนาย]

จากตาราง 7 แสดงการทดสอบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café โดยพบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ด้านการสัมผัส (TOU) ด้านการ

ฟัง (SOU) และ ด้านการดมกลิ่น (SME) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ ($\text{Adjusted } R^2 = 0.51$) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการสัมผัส รองลงมา คือ ด้านการฟัง และ ด้านการดมกลิ่น มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.37, 0.29 และ 0.13 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ประสาทสัมผัสทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในขณะเดียวกันพบว่า กลยุทธ์ประสาทสัมผัสอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการชิมรสและด้านการมองเห็น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

9. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันได้มีธุรกิจคาเฟ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในแต่ละอำเภอล้วนมีคาเฟ่เปิดอยู่หลายแห่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกกลยุทธ์ที่จะช่วยส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการกับธุรกิจคาเฟ่ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตามตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

9.1 กลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการสัมผัส ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ โดยมีสาเหตุมาจากพนักงานของร้านมีการต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่มาใช้บริการด้วยความเต็มใจและสามารถตอบคำถามให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางร้านยังอนุญาตให้สามารถนำอาหารกลับไปรับประทานที่บ้านได้ และปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกอ ช่ง (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน มีการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีความเอาใจใส่ และมีการทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใสด้วยอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตร ดังนั้นกลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการสัมผัสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

9.2 กลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการฟัง ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ เนื่องจากภายในคาเฟ่มีบริเวณทางเดินของร้านที่ใช้ดนตรีบรรเลงที่ไม่มีคำร้องเป็นเสียงประกอบตลอดเส้นทางเข้าสู่ร้าน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลายระหว่างการเดิน ในขณะเดียวกันภายในร้านยังใช้ระดับความดังของเสียงเพลงที่ความเหมาะสมการรับประทานอาหารและการทำกิจกรรมอื่นๆ อีกทั้งภายในร้านยังมีการจัดการกับเสียงรบกวนต่างๆ ที่มาจากภายนอกอย่างเงียบสงบ โดยใช้กระจกและวัสดุภายในโครงสร้างอาคารที่ป้องกันเสียงของยานพาหนะที่สัญจรไปมาบริเวณหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของนพวิทย์ เอมดวง และนงนุช ศรีสุข (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดและน้ำเสียงของพนักงานที่มีความไพเราะให้เกียรติ รวมทั้งทางร้านที่มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับทางร้าน และทางร้านมีการใช้สื่อโฆษณาผ่านวิทยุที่มีการเปิดเพลงร่วมสมัยเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างความสนใจแก่ผู้ให้บริการกลุ่มวัยรุ่น

9.3 กลยุทธ์ประสาทสัมผัส ด้านการดมกลิ่น ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ โดยเป็นข้อได้เปรียบของทางร้านให้ความสำคัญกับสัมผัสแรกที่จะได้รับรู้ถึงกลิ่นที่หอมของอาหารและเครื่องดื่มเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการทำให้ดึงดูดแก่ผู้ที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะการนำเสนอจุดเด่นด้วยเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ต่างๆ อีกทั้งทางร้านยังมีการจัดวางผังที่นั่งสามารถถ่ายเทอากาศได้ดีและช่วยลดต้นเหตุของกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ บางมุมของร้านยังมีการใช้กลิ่นหอมของดอกไม้จากเครื่องผลิตกลิ่นสังเคราะห์หัตถ์โนมิตี เพื่อมีส่วนช่วยในการเพิ่มความน่าสนรายการอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งกลิ่นของอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละรายการทุกประเภทยังมีช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการได้กลิ่นอาหารและเครื่องดื่ม สามารถรับรู้ได้ถึงกลิ่นหอมหวานของอาหารทำให้เกิดการสนใจให้อยากรับประทาน ซึ่งกลิ่นของอาหารและเครื่องดื่มยังมีส่วนช่วยให้ได้สัมผัสถึงกลิ่นของส่วนผสมและวัตถุดิบของใน

อาหารมีความพิเศษชวนให้หลงใหล และเมื่อคนผู้ใช้บริการได้ลิ้มชิมรสจะทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าอาหารและเครื่องดื่ม แสดงความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ

นอกจากนี้ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ด้านการชิมรส ผลการศึกษาพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ อาจมีเหตุมาจากความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านที่มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งร้านคาเฟ่แห่งอื่นภายในเขตอำเภอเดียวกัน ซึ่งทำให้รสชาติขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน ถึงแม้ว่าทางผู้ให้บริการสามารถให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงรสชาติได้ด้วยตนเองก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจในการบริโภคได้มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรัชฌ์ บุตรนำเพชร และคณะ (2559) พบว่า ความคล้ายคลึงกันในเรื่องของรสชาติได้กลายเป็นข้อจำกัดในการจดจำของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องของกาแฟที่มีการบริการแต่ละลักษณะจะมีโอกาสคล้ายกับของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันที่รสชาติและกลิ่น สิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้ด้วยการนำเสนอรสชาติที่แตกต่าง พร้อมกับการทำประเมินความคาดหวังในรสชาติของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ด้านการมองเห็น ผลการศึกษาพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่สามารถคาดการณ์ได้ว่า การตกแต่งบรรยากาศภายในคาเฟ่ยังไม่สะท้อนรายการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งขาดความเชื่อมโยงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้านที่เป็นทุ่งดอกบัว และชื่อของทางร้านไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์ และธাত্রี ใต้ฟ้าพล (2557) พบว่า กระบวนการทดลองภายในร้านคาเฟ่ที่นำเสนอเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ด้านการมองเห็นให้มีจุดเด่นด้วยวิธีการตกแต่งร้านให้เต็มไปด้วยขนมหวานนานาชนิด ซึ่งยังมีส่วนช่วยกระตุ้นประชาสัมพันธ์ด้านการดมกลิ่นอีกด้วย เกิดเป็นแรงเสริมไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อเกิดการกระตุ้นการมองเห็นที่สร้างการดึงดูดของสายตาผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้เกิดความต่อเนื่องตามไปด้วย

10. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะจากการวิจัย 2 ประเด็น ดังนี้

10.1 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการบริการ

10.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรรักษาระดับการให้บริการของพนักงานให้มีความสุภาพอ่อนโยน ทั้งพนักงานเก่าและใหม่ รวมทั้งการเอาใจใส่เรื่องของความเหมาะสมของปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับการกำหนดราคา และการอนุญาตให้ผู้ให้บริการสามารถนำอาหารกลับไปรับประทานที่บ้านได้ต่อไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการได้มากยิ่งขึ้น

10.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรรักษาระดับในด้านของเสียงภายในร้านให้มีความเหมาะสม และการใช้กลิ่นของอาหารที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบบรรยากาศภายในร้านด้วยการตกแต่งลักษณะทางกายภาพตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันวาเลนไทน์ วันสงท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่แก่ผู้ใช้บริการ

10.1.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมติดตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงการบริการให้ได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

10.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café ด้วยการเปลี่ยนตัวแปรอิสระภายใต้แนวคิดทฤษฎีทางการจัดการตลาดบริการ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ แรงจูงในการใช้บริการ เป็นต้น

10.2.2 ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษากลยุทธ์ประสาธน์สัมพัทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดอื่นๆ เช่น พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ซึ่งเป็นขอบเขตพื้นที่การศึกษาในเขตภาคกลางที่มีจำนวนธุรกิจคาเฟ่และมีกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

10.2.3 ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษากลยุทธ์ประสาธน์สัมพัทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café สามารถขยายผลการศึกษาได้ โดยวิธีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน เพื่อให้ได้รับรู้ถึงนโยบายและมุมมองของผู้บริหารและนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการต่อไป

11. เอกสารอ้างอิง

- กขพรรณ ประถมบุตร. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริการเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรวิกา ตรีการวิจิตร. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยารัตน์ พันกลิ่น. 2559. การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกอ ช่ง. 2559. คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา รุ่งโรจน์พานิชกุล. 2554. การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณธลักษณ์ บุตรนำเพชร, ศศิธร มีทอง และระชานนท์ ทวีผล. 2559. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. NCAM: National Conference Administration Management 8th. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8. ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลานครินทร์.
- ไทยแลนด์ท็อปโหวต. อัปเดต 7 คาเฟ่นครปฐมเปิดใหม่ 2018 บรรยายภาคใต้. 2562. [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <https://www.thailandtopvote.com/ที่กิน/กินตามแตรนด์/68249/> (วันที่สืบค้น 17 กรกฎาคม 2562).

- นพวิทย์ เอมดวง และนางนุช ศรีสุข. 2559. การตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัสและการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเค้กศรีเมือง. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประสพชัย พสุนนท์. 2555. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ปัญญานันท์ ศรีนุชศาสตร์. 2558. การใช้กิจกรรมด้านประสาทสัมผัสเพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านจำนวนและรู้ค่าจำนวนของเด็กปฐมวัยที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัทธนันท์ สุดยอด และธีระวัฒน์ จันทิก. 2560. “การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพื้นที่จังหวัดนครปฐม” **Veridian E-Journal Silpakorn University**. 10,3 (กันยายน – ธันวาคม): 887-903.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. 2558. การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาติยะ พัฒนาคัดดี. **อุตสาหกรรม**. 2562. [ออนไลน์] สืบค้นจาก: [http://e-book.ram.edu/e-book/g/GE253\(50\)/GE253-11.pdf](http://e-book.ram.edu/e-book/g/GE253(50)/GE253-11.pdf) (วันที่สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2562).
- วรสุภา ชมวงศ์. 2552. คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ. ประมวลวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย ก่อนกำเนิด. 2557. ผลการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สาระการเรียนรู้ศิลปะ กลุ่มทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุวัจพงษ์ อัครวิทย์ไพบุลย และชาติรี ได้ฟ้าพล. 2557. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 7,2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 94-112.
- สุนิสา ตรงจิตร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- William S.G. 1908. “The Probable Error of a Mean”. **Biometrika**. 61, 1-25.