



การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่:กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่

Online Marketing Communication on Facebook on Consumers' Decision to Use Cafe Services: A Case Study of Chatter Box Cafe

อินทัช ศิริวิเชียร, นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลักษณะ คล้ายแก้ว, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Intouch Kirivichien, College of Communication Arts, Rangsit University.

LucksanaKlaikao, College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: 5403019.com226@gmail.com, gaiglaw@gmail.com

Received: 23 January 2025; Revised: 6 February 2025; Accepted: 20 February 2025

บทคัดย่อ

การศึกษา “การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านคาเฟ่: กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ร้านใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังผู้บริโภค มีการใช้บริการเดลิเวอรี่อย่าง Lineman, Robinhood ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้าน ได้แก่ กลยุทธ์ปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์การตลาดผ่านการสื่อสารด้วยคอนเทนต์ กลยุทธ์การส่งถึงที่ กลยุทธ์ออนไลน์และสื่อสังคม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านจะยึดถือคุณภาพของสินค้าและการบริการ ปัจจัยด้านราคา ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการของร้านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการของร้าน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คุณภาพและรสชาติของอาหาร มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์ มีเมนูกาแฟที่หลากหลาย รูปแบบและบรรยากาศของร้านมีเอกลักษณ์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, เฟซบุ๊ก, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่

Abstract

This study, “Online Marketing Communication on Facebook on Consumers’ Decision to Use Cafe Services: A Case Study of Chatterbox Café” aims to: 1) examine the online marketing communication of Chatterbox Cafe, 2) analyze consumer behavior in using Chatterbox Cafe’s Facebook online media, and 3) analyze consumer satisfaction with Facebook online media that affects the decision to use Chatterbox Cafe’s services. This is a qualitative study, examining content on the Facebook fanpage and conducting focus group interviews with consumers who use Chatterbox Cafe’s services. The data analysis and presentation are in the form of descriptive narratives.

The research found that Chatter Box Cafe uses online marketing communication through its Facebook fanpage to reach consumers. The cafes utilize delivery services such as Lineman and Robinhood. The cafe’s online marketing communication strategies include word-of-mouth marketing, influencer marketing, content marketing, delivery marketing and online and social media strategies. In terms of consumer satisfaction with the cafe’s Facebook online media, the research found that. Product factors: The cafe maintains the quality of its products and services. Price factors: The prices of food and beverages are appropriate for the quality of products and services. Distribution channel factors: The cafe’s product and service distribution channels are accessible to consumers. Marketing promotion factors: The cafe uses strategies that make consumers aware of its products and services. Service process factors: The quality and taste of food are high and unique. There is a wide variety of coffee menus. The style and atmosphere of the cafe are unique.

Keyword: Online Marketing, Facebook, Consumers’ decision, Chatterbox Cafe

บทนำ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมืออื่น ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม อีกหนึ่งเครื่องมือ คือ การตลาดออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยการนำเครื่องมือหลักรูปแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบออฟไลน์ มาผสมผสานใช้กับการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจ สินค้า และบริการต่าง ๆ ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย (ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านันต์ และวิมลพรรณ อาภาเวท, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ร้านกาแฟหลาย ๆ แห่ง พยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มใหม่ ๆ ความนิยมของร้านกาแฟส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ และรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมนี้ส่งผลให้ร้านประเภทคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น และการแข่งขัน เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีร้านกาแฟจำนวนมากที่นิยมเปิดให้บริการในพื้นที่ส่วนตัว (Stand-alone) โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้เริ่มธุรกิจด้วยตนเองและดำเนินการเอง ทั้งหมด (Non-franchise) นอกจากนี้ ยังมีร้านกาแฟจำนวนหนึ่งที่ต้องปิดตัวลง ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยสำคัญในการสร้างธุรกิจร้านกาแฟให้เติบโตอย่างต่อเนื่องก็คือ การสื่อสารของผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค ที่ต้องสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่แสดงถึงความรู้สึนึกคิด อารมณ์ เป็นต้น (นนทกานต์ บุญยงค์ และสุทธนิภา ศรีไธย์, 2564)

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview และจากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย) โดย WeAreSocial x Hootsuite พบว่า เฟซบุ๊กครองอันดับ 1 เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 47 ล้านบัญชี และมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมาเป็นอันดับ 8 ของโลก (ณรงค์ยศ มหิตวิธาณิชา, 2563) จากผลสำรวจดังกล่าว องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงได้นำเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลทั่วไป โดยเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น และรวมกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความชอบ และสนใจต่อข้อมูลข่าวสารหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เป็นธุรกิจร้านกาแฟหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มของโฮมคาเฟ่ (Home Café) เจ้าของกิจการเป็นผู้เริ่มธุรกิจด้วยตนเอง มีการรังสรรค์เมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มในแบบฉบับของ Homemade ประกอบกับการปรับพื้นที่บ้านให้มีคาเฟ่ส่วนตัว โดยมีการนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร หรือสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของร้านเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ พบว่า การศึกษาในประเด็นการสื่อสารของธุรกิจร้านคาเฟ่ในยังคงมีอยู่จำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านคาเฟ่: กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เนื่องจากร้านมีการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาในด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการบริการของร้าน รวมถึงนำไปพัฒนาการเติบโตและทิศทางของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) กับการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การสื่อสารทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้า และบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแต่ละรูปแบบต่างมีข้อดี และข้อด้อยที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้ (ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารที่อาศัยการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อกับระบบออนไลน์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Fill & Osmond, 2017)

2. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ธุรกิจ SME ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง ขนาดของธุรกิจไม่ได้มีความใหญ่แล้วค่อย ๆ เติบโตไปตามโอกาส อาจมีข้อจำกัดหลายอย่างเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมี 4 กลยุทธ์ที่ต้องทำความเข้าใจ ได้แก่ 1) การหาช่องทางตลาดที่ไม่ใหญ่เป็นการเน้น Niche Market เจาะกลุ่มลูกค้า เน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 2) สร้างแบรนด์และเรื่องราว ดึงความเป็นจุดเด่นออกมา 3) มองหาคู่พันธมิตร / พาร์ทเนอร์ที่สามารถร่วมมือกันได้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การขายของธุรกิจได้มากขึ้น 4) การทำธุรกิจ SMEs ลูกค้าที่สำคัญ คือ ลูกค้าที่อยู่ปัจจุบันช่วยเป็นกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม เครื่องมือเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ (วิรัตน์ เตชะนิริติชัย, 2563) นอกจากนี้ การเป็นผู้นำที่มีความแตกต่างก่อนใครทั้งด้านความต่างสินค้าและบริการ การมอบความเชื่อมั่นแก่กลุ่มลูกค้า ด้านคุณภาพ ความใส่ใจ และให้ความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าร้านอื่น ๆ การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยออกแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงนี้ก็จะทำให้เราเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) (ลลนา เถกิงรัมย์, 2566)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นใช้งาน เหมาะสำหรับใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับบุคคลหรือกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีความสนใจ หรือกำลังมองหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่เหมือนกัน โดยผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ หรือแบ่งปันข้อมูลที่มีความสนใจตรงกันแก่ผู้ใช้ที่คลิกลูกใจ หรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ (ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล, 2560) ลักษณะการทำงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนหน่วยงาน องค์กร หรือแบรนด์ ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปสามารถเข้ามาคลิกลูกใจ (Like) หรือติดตาม (Follow) เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบรนด์ได้

โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับเจ้าของบัญชี สามารถให้สิทธิ์การใช้งานแก่ผู้ใช้ในองค์กร เพื่อทำการควบคุมดูแล หรืออัปเดต ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้งานทั่วไป พร้อมทั้งเฟซบุ๊ก แพนเพจยังมีเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้ ตรงกลุ่มเป้าหมาย (วันชัย กิจเรืองโรจน์, 2565)

4.แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านเนื้อหา เป็นเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหา ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย กลับมาสร้างรายได้ให้กับองค์กร โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านสามารถจำ แปรนต์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ เป็นเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินต่อผู้อ่าน ไม่ว่าเนื้อหาที่เขียนจะเป็น เนื้อหาวิชาการ หรือ เนื้อหาอะไรก็ตาม จะต้องทำให้ดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด เนื้อหาแต่ละเรื่องแต่ละบทความจะมี กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของผู้เขียนว่าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบใด โดยจะ ต้องลงเนื้อหาที่สม่ำเสมอ มีระยะเวลาการลงที่แน่นอน หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหา ที่มี “คุณค่า” การทำเนื้อหา หรือ Content ที่ดีควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และควรสื่อถึงสิ่งที่องค์กรรู้จักจริงและ มีความเชี่ยวชาญ (Mayberlin, 2019) ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกันอย่างมากในการทำการตลาด เชิงเนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ ได้ โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้อง กับลูกค้า (พันธกานต์ วรรณนันทน์, 2563)

5.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อ กระบวนการซื้อเริ่มขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่ง กระตุ้นจากภายในตัวของ ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อัน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้ เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความ ต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายาม รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไป ด้านการประเมินทางเลือก ภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทาง เลือก ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แล้วเปรียบเทียบ โดย พิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมิน คุณค่าของสินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ค้า (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method) และ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปแล้วได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้ บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือ บริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก (เนตรนภา เปรมปริดี, 2564)

6. แนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟ สถาบันอาหาร (2558) ได้จัดกลุ่มรูปแบบของร้านกาแฟออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) มุ่งขายกาแฟเป็นหลักอาจมีเบเกอรี่ต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ ผู้ประกอบการมักดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง

โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานและนักศึกษา และ 2) คาเฟ่ (Café) เน้นขายอาหารประเภทอื่นควบคู่กับกาแฟไปด้วย อาจเป็นอาหารจานหลักหรืออาหารว่าง กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภามินทร์ วณู (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ร้านค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดเป็นเนื้อหาแนะนำสินค้าและไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบร้านกาแฟที่เน้นไลฟ์สไตล์เป็นหลัก และรูปแบบสื่อเกือบทั้งหมดเป็นสื่อรูปภาพ โดยรูปภาพที่ทางร้านเลือกใช้เป็นรูปสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้า ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากที่สุด นั้น คือ เนื้อหาที่มีการแนะนำสินค้า หรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยทำให้คนสนใจหรือเป็น การสร้างความต้องการดื่มกาแฟ ความต้องการที่จะลองไปใช้บริการ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการได้

จิธญา ตรังคินันดา, นฤมล ลาภณศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดยุทธา และปานิศา วิษุพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการไปใช้บริการคาเฟ่ เฉลี่ยแล้ว 1-3 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อไปคาเฟ่ คือ รับประทานของหวานและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ และพบปะสังสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณลดลง คือ ความนิยมของสังคม ในขณะที่ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการคาเฟ่ซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม ข้อค้นพบที่สำคัญของงานศึกษานี้ คือ บริการพื้นฐานของร้านคาเฟ่ เช่น อาหารและเครื่องดื่มยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความเหมาะสมด้านราคาข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง กลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยว หรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านคาเฟ่: กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) ผู้ใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่

การเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

การศึกษาวเคราะห์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยศึกษาการสื่อสารจากคอนเทนต์การโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2567 และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) กับผู้ใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ จำนวน 20 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ และสถานภาพของผู้บริโภค ได้แก่ นักเรียน หรือนักศึกษา วัยทำงาน ผู้ใหญ่ที่มีครอบครัว และผู้สูงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาจากเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ และวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) โดยคำถามในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่ได้แสดงความคิดเห็นโดยละเอียด ใช้แนวคำถามซึ่งมีโครงสร้างคำถามตามทฤษฎีและแนวคิด ที่ได้มีการกำหนดไว้ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดตามนี้

1. การศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ได้แก่ การโพสต์เนื้อหา รูปภาพและคลิปวิดีโอ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับจากการถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)
2. แนวคำถามสำหรับวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม แบ่งคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - 2.1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่
 - 2.2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่
 - 2.3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้านการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นำผลการศึกษาที่ได้สรุปและอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบการวิเคราะห์ด้วย เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบประเด็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านคาเฟ่ : กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เน้นการนำเสนอผ่านทางการโพสต์ สตอรี่ (Story) หรือคลิป Reels เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นการโปรโมตร้าน และง่ายในการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการให้ส่วนลดหรือสินค้าพรีเมียมในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพิ่มช่องทางผ่านแอปพลิเคชัน Tik-Tok, Line หรือ Instagram ปรับปรุงเนื้อหาการนำเสนอ ให้น่าสนใจมากขึ้น การเผยแพร่เนื้อหาของร้านต้องคำนึงถึงการนำเสนอของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการปรับปรุงเนื้อหาของร้านให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ประกอบด้วย
 - 2.1 กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประทับใจ พุดถึง และบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของร้านจากประสบการณ์จริงบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน ความสนใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการแชร์ความรู้สึกของลูกค้า โดยที่ร้านไม่ได้ลงทุนกับการโฆษณาเสมือนเป็นการโฆษณาฟรีที่ได้จากลูกค้าของร้าน การสร้างความประทับใจต่อลูกค้าจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินการเป็นอย่างดี สินค้าหรือบริการ ก็ต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย

2.2 กลยุทธ์การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ร้านมีการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของบุคคล เพื่อเพิ่มโปรไฟล์และความนิยมของร้าน ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อร้านเมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีการแบ่งปัน หรือโปรโมทเนื้อหาหรือข้อความของร้าน

2.3 กลยุทธ์การตลาดผ่านการสื่อสารด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ร้านมีการสร้างสรรค์เนื้อหาลงในช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด เช่น การส่งมอบคุณค่าหรือความรู้ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับร้าน ช่วยดึงดูดหรือกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลง ร้านมีการใช้บทความ ภาพถ่าย วิดีโอ หรือแม้แต่การรีวิว ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านไปหาลูกค้า

2.4 กลยุทธ์การตลาดแบบส่งถึงที่ (Delivery Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มีการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจอื่นในตลาดได้ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น ด้วยการผลิตสินค้าต้องปลอดภัยตามมาตรฐานสากล การบริการส่งถึงที่ที่รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การจัดการการซื้อขายสะดวกขึ้น การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์ และสามารถจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้า

2.5 กลยุทธ์ออนไลน์และสื่อสังคม (Online & Social Media) เป็นการใช้สื่อใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยใช้ช่องทางเพื่อสื่อสารถึงผู้ใช้ เช่น ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และสามารถติดต่อได้ผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook, Line หรือ Instagram ของร้าน ซึ่งสามารถประหยัดเวลาได้มาก โดยแต่ละช่องทางสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดได้

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กของร้าน สามารถติดตามโปรโมชั่นล่าสุด อัปเดตเมนูใหม่ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านเนื้อหาและข้อมูล ข่าวสาร หรือสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านมีความน่าสนใจ ด้านรูปแบบและการใช้งาน การจัดภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความชัดเจนถูกต้อง และเข้าใจง่าย

3.2 ด้านช่องทางการติดต่อ ร้านมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านได้สะดวก เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับร้าน เช่น การค้นหาร้านผ่าน Google Map, การติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊ก, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์ม Lineman และ Robinhood, แพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ เว็บไซต์วงใน (Wongnai) ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางร้านจะใช้เฟซบุ๊กของร้าน ในการนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการ เพราะนับเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจ จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มจากการโพสต์ภาพ หรือรายละเอียดของอาหาร และเครื่องดื่ม จากทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และมีการกดแชร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านต่อไปด้วย

4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้าน มีการแจ้งราคาของอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นโพสต์จากเฟซบุ๊กของทางร้านเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสารว่ามีสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไกล

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อออนไลน์เฟสบุ๊คของร้าน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้บริการสามารถทราบถึงโปรโมชั่นของทางร้านผ่านทางเฟสบุ๊ค และผ่านทาง การส่งผ่านแอปพลิเคชัน Lineman และ Robinhood ทำให้เป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกใช้บริการทางร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการแชร์ในรูปแบบสาธารณะต่อโพสต์ของทางร้านผ่านทางเฟสบุ๊ค รวมทั้งมีการอินบ็อกซ์เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทางร้านเป็นประจำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) ที่เน้นการนำเสนอผ่านทางโพสต์ สตอรี่ (Story) หรือคลิป Reels บนเฟสบุ๊ค เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีผู้ใช้จำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2556) และวิฑูรณ ขมชายผล (2560) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่พบว่า การวางแผนการสื่อสารธุรกิจหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จะเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ร้านมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holliman and Rowley (2019) เรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลแบบธุรกิจ การรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของนักการตลาด พบว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลแบบธุรกิจกับธุรกิจเป็นเทคนิคการตลาดแบบขาเข้า ผ่านหน้าโซเชียลมีเดียเพิ่มคุณค่าของเนื้อหา เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการบรรลุเป้าหมายและรักษาสถานะแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค วิธีการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเข้าใจ ความต้องการข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นวงจร การตลาดเชิงเนื้อหาแสดงให้เห็นว่ามีประโยชน์ น่าสนใจและทันเวลา เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) สอดคล้องกับ วาติตา เนื่องนิยม และวรรณกร องค์กรรักษา (2561) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ แล้วจึงเขียนแนะนำบริการรวมถึงบอกรีวิวในเว็บบล็อก และบอกต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนทราบ กลยุทธ์การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) สอดคล้องกับ พิชญานี ธรรมวิจิต (2563) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล การให้ข้อมูลของ Influencer เป็นการโน้มน้าวเหล่าผู้ติดตามให้หันมาสนใจ สามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลทางความคิด และการกระทำ สามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามที่สนใจได้ กลยุทธ์การตลาดผ่านการสื่อสารด้วยเนื้อหา (Content Marketing) สอดคล้องกับ ภามินทร์ วณู (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่มีการแนะนำสินค้า หรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยทำให้คนสนใจหรือเป็นการสร้างความต้องการดื่มกาแฟ ความต้องการที่จะลงไปใช้บริการ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการได้กลยุทธ์การตลาดแบบส่งถึงที่ (Delivery Marketing) สอดคล้องกับ เอกรัตน์ สุวรรณกุล และรัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2563) พบว่า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ความสะดวกในการใช้งาน การตอบสนองที่รวดเร็วจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ออนไลน์และสื่อสังคม (Online & Social Media) สอดคล้องกับการศึกษาของ Content Shifu (2565)

กล่าวว่า เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้ามาพูดคุย ค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งทีชอบ และเป็นโอกาสที่ดีที่ตราสินค้าจะได้ทำความรู้จักและเข้าใจพื้นที่ออนไลน์เหล่านี้ เพื่อใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น ซึ่งร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 นี้เช่นกัน

ประเด็นที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย กิจเรืองโรจน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เฟซบุ๊ก เพจ มีลักษณะเป็นเนื้อหาสั้น ๆ พร้อมรูปประกอบเนื้อหาที่สวยงาม เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและความน่าเชื่อถือ การสร้างเนื้อหา หรือข้อความจะต้องมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการจัดวางองค์ประกอบที่โดดเด่น จะสามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้สนใจ และช่วยแบ่งปันโพสต์ไปยังผู้ให้บริการอื่นหรือไปยังกลุ่มที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน และความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ดุลยาเดชานนท์ (2555) ที่พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีการเปิดรับและมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าในระดับสูง เนื่องจากมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารได้สะดวก เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้

ประเด็นที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ยะหัตตะ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Za พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์เลือกร้านที่มีรายการของเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่เลือกร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกร้านที่มีการสะสมแต้มการซื้อสินค้า ด้านบุคคล เลือกร้านที่พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ เลือกร้านที่การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพเลือกร้านที่มีบรรยากาศดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านคาเฟ่: กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ สามารถนำไปพัฒนา เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ร้านจึงควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ และติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอยู่เสมอ

3.ร้านแชทเทอร์บ็อกซ์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) ควรมีการพัฒนาใช้กลยุทธ์ออนไลน์และสื่อสังคมอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยนี้ เช่น เอ็กซ์ (X) อินสตาแกรม (Instagram) ดิกต็อก (TikTok) เป็นต้น เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ที่สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อจะทำให้การวิจัยที่ใกล้เคียงกันจะได้เห็นมุมมองที่แตกต่างและหลากหลายขึ้น

2.ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบอื่นที่แตกต่างไปจากร้านคาเฟ่ในรูปแบบโฮมคาเฟ่ เพื่อให้เห็นกลยุทธ์ที่คาเฟ่ในรูปแบบอื่นใช้ว่ามีความแตกต่างจากคาเฟ่รูปแบบโฮมคาเฟ่อย่างไร เพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับการปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

3.การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษารั้งต่อไป สามารถใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เช่น แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกว้างมากยิ่งขึ้น หรืออาจใช้กระบวนการวิจัยทั้งสองอย่างผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2557). *แนวทางในการพัฒนารูทกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต].
- จิธญา ตรังคินันท์, นฤมล ลาภอนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา และปาณิสรา วิฑูพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมการจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020*. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- นนทกานต์ บุญยงค์ และสุทธนิภา ศรีไสย์. (2564). *พฤติกรรมสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของค่าเฟ่ฮอปเปอร์*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- เนตรนภา เปรมปรีดี. (2564). *กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พันธกานต์ วรวิวัฒน์นันท์. (2563). *Content marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์*. <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/>
- พิชญานี ธรรมวิจิต. (2563). *แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ “INFLUENCER HUB”*. [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านันต์ และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมทร.พระนคร*, 7(1), 79-88.
- ภามินทร์ วนภู. (2560). การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จกรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ลลนา เกียรติศรี. (2566). *สสว.อัปเดตสถานการณ์ SME พร้อมแนะแนวทางการปรับตัวและให้การสนับสนุน SME ผ่านระบบ BDS [PR]*. <https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/sme-day-2023-pr/>.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 14(1), 127-140.
- วาทีตา เนืองนิม และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิฑูรณ์ ชมชาพล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาร้านอาหารการกสิกรไทย. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วิรัตน์ เตชะนิริติชัย. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐานไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 232-243.
- สถาบันอาหาร. (2558). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic-Detail.php?id=78>
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก].
- อธิวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- เอกรัตน์ สุวรรณกุล และรักษพงศ์ วงศาโรจน์. (2563). การรับรู้ความมุ่งมั่นลูกค้าของพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่จริงแท้ของพนักงานบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 283-301.
- Content Shifu. (2565). *Customer Journey และ Customer Journey Map คืออะไร? รู้จักคู่มือเพิ่มยอดขายด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า*. <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>
- Fill, C., & Osmond, L. (2017). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <http://doi.org/10.1108 /JRM-02-2014-0013>