



Marketing and Perception Factors Affecting Fear of Missing Out (FOMO) Consumers' Service Behavior of Bakery Café

Rapeepong Upama^{1,*} Chirawut Lomprakhon² and Kanda Sae-eiaw³

Received: June 29, 2023 Revised: September 20, 2023 Accepted: October 9, 2023

Abstract

The objective of this research is to study the factors and behaviours related to the actual usage of bakery cafe services by the FOMO group. The research includes the 7Ps of Marketing, social perception factors, and emotional perception factors. It employed a quantitative research approach, specifically survey research, using a questionnaire administered to a sample of 400 customers of bakery cafes in Bangkok. The study utilized statistical methodologies such as percentages, means, standard deviations, Factor Analysis, Principal Component Analysis (PCA), and Varimax method to analyse the data. The research findings indicate the rank of important factors in the 7Ps of marketing for the FOMO group: 1) Internal service factors, including cheerful and authentic staffs. 2) Video clips produced by the café to provide the product knowledge. 3) Location of the café in a trendy commercial area. 4) Promotional giveaways by the café. 5) Competitive pricing of products compared to other cafes. Other social perception factors for the FOMO group include the highest recognition and admiration for consuming bakery cafe products and services, leading to a strong presence in online society. Additionally, emotional perception factors play a crucial role, with the highest level of enjoyment derived from consuming bakery cafe products and services. These research findings can be used as guidance for developing products and services to meet the needs of the FOMO group, as well as for creating marketing strategies to keep up with the current era.

Keywords: factors composition, service usage behaviour, bakery café, FOMO

^{1,2,3} Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration for Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author. E-mail: 6271101542@stu.pim.ac.th

ป

ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคกลุ่มภาวะการกลัวตกกระ:แสด (โฟโม) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เบเกอรี่

ระพีพงษ์ อุปมา^{1*} จิรวุฒิ หลอมประโคน² และ กานดา แซ่เอียว³

วันรับบทความ: June 29, 2023 วันแก้ไขบทความ: September 20, 2023 วันตอบรับบทความ: October 9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่แท้จริงของกลุ่มโฟโม (FOMO) โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ใช้รูปแบบศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และวิธี Varimax ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สำคัญสำหรับกลุ่มโฟโม (FOMO) เรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ 1) การบริการภายในร้าน พนักงานสดใส ร่าเริงมีความเป็นกันเอง 2) มีวิดีโอคลิปที่ผลิตจากทางร้านเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า 3) ร้านอยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการค้าที่ทันสมัย 4) ร้านมีรายการแจกแถม และ 5) สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคมของกลุ่มโฟโม (FOMO) ที่มีผลมากที่สุด คือ การบริโภคสินค้าและบริการในร้านคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ถูกยกย่องเชิดชูในสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ที่มีผล คือ การบริโภคสินค้าและบริการในร้านคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้มีความรู้สึกเพลิดเพลินมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) และสร้างกลยุทธ์แผนการตลาดปรับปรุงธุรกิจให้เท่าทันกับยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: องค์ประกอบของปัจจัย พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านคาเฟ่เบเกอรี่ กลุ่มโฟโม (FOMO)

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Corresponding author. E-mail: 6271101542@stu.pim.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเบเกอร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังเป็นที่ได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าการตลาดถึง 38,839 ล้านบาท มีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 6.1 (วาว แพลตฟอร์ม, 2564) สาเหตุหลัก คือ ขนมีคุณภาพสูงใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ยังมีการบริโภคขนมและสินค้าที่ผลิตจากครัวเรือนในช่วงโรคระบาดโควิด-19 และช่องทางจัดจำหน่ายเน้นที่การดีลิเวอรี่ เมื่อตลาดแข่งขันกันสูงทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ดีกว่าที่กล่าวในข้างต้นในรูปแบบของร้านคาเฟ่เบเกอร์

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดเบเกอร์ในประเทศไทย เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและการขยายตัวของเมืองในพื้นที่นั้น ๆ จึงมีร้านเกิดขึ้นใหม่ (FoodStory, 2562) และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฉลาด ในภาคธุรกิจและการตลาดที่ใช้เทรนด์การตลาด 6 อย่าง คือ กลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategy) เครื่องมือบริหารข้อมูล (Martech) โฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Advertising) บริหารข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) เนื้อหาการสื่อสาร (Content Marketing) และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Media Marketing) เข้ามาเป็นแนวทางในการทำตลาดให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2562)

จากการพัฒนาเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน (ไต้ข้าวโอที ดิจิทัล, 2565) เกิดพฤติกรรมที่เป็นเมกะเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกที่เรียกว่า ภาวะการกลัวตกกระแส (FOMO) พบได้ในทุกเพศทุกวัย ในประเทศไทยแบ่งตาม Generation โดยกลุ่มคน Generation Z เกิดหลัง พ.ศ. 2544 พบถึงร้อยละ 90 กลุ่มคน Generation Y หรือ Millennial เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 พบร้อยละ 88 กลุ่มคนใน Generation X เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523 พบร้อยละ 75 และกลุ่ม Baby Bloomer เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 พบถึงร้อยละ 43 (Positioningmag admin, 2562)

จากปัจจัยที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มักให้ผู้คนปฏิสัมพันธ์กัน ผู้ใช้งานจะได้รับข้อมูลอันกลับมาด้วย ผู้ใช้จึงเกิดภาวะการกลัวตกกระแส (FOMO) นั่นคือ ต้องรับรู้ข่าวสารข้อมูลก่อนผู้อื่น มักใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการท่องสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีพฤติกรรมเด่น ดังนี้ (1) มีการเช็คโทรศัพท์มือถือถี่ ขาดสมาธิโฟกัสไม่ได้ (2) ไวต่อเสียงเตือน ต้องตอบกลับอย่างรวดเร็วมิฉะนั้นจะรู้สึกผิด (3) ไม่อยากตกกระแสสังคม และ (4) อัปเดตเรื่องราวของตนเองให้ผู้อื่นทราบบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ

การเล่นสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การชมการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ผู้เล่นถูกทำให้เกิดความต้องการภายในจิตใจ Van Strien, Frijters, Bergers, และ Defares (1986) กล่าวว่าสื่อหรือตัวชี้้นำจะเสมือนล่อเร้าจากภายนอก สามารถกระตุ้นผู้ที่ชมได้ เช่น ภาพเสียง ฯลฯ Elhai, Levine, Dvorak และ Hall (2016) ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์และภาวะการกลัวตกกระแส มีวงจรเกี่ยวเนื่องกัน ผู้ใช้งานจะเกิดภาวะกลัวการตกกระแสขึ้นทีละน้อยเพราะอยากรู้ อยากลอง อยากเป็น การที่ตนเองได้โพสต์ภาพลงไปแล้วได้รับการชื่นชม ยกย่อง จะทำให้กลุ่มโฟโม (FOMO) รู้สึกพึงพอใจ รู้สึกได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และทำให้ตนเองมีตัวตนแม้จะเป็นในโลกออนไลน์ผ่านการคอมเมนต์ และการกดไลค์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้คนยุคปัจจุบัน ภาคธุรกิจเองมีการปรับตัวใช้การตลาดแบบผสมผสาน แต่หากผู้ประกอบการยังเคยชินกับการใช้การตลาดแบบเดิม แนวคิดทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจดำเนินการได้ไม่เต็มประสิทธิภาพมากนัก ในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มโฟโม (FOMO) ถูกนำมาใช้แล้วในเชิงการตลาด โดยนำมาพวนวกับการตลาดดิจิทัลที่ผู้คนให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมาก ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคนกลุ่มนี้ จนสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่หวังว่าจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่เบเกอร์ใช้ประโยชน์ได้ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน และเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาวะการกลัวตกกระแสะ (FOMO) และธุรกิจคาเฟ่เบเกอร์ในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำตามธรรมชาติโดยมนุษย์และแสดงออกมาโดยที่ไมู้ตัวซึ่งสามารถส่งผลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) มีลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman & Kanuk, 2007; นววรรณ คณานุรักษ์, 2556) นิยมใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามคำถาม 7 คำถาม 6Ws 1H (Kotler & Keller, 2013) เพื่อค้นหาสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความ “รู้สึกนึกคิด” ของผู้ซื้อแล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อผลทางการตลาด การบริการเป็นกิจกรรมนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน การบริการมีความหลากหลาย การบริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เช่น พฤติกรรม ความรู้ความสามารถ สถานที่ เวลา เป็นต้น ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการก็จะมีผลต่อคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันโดยลูกค้าสามารถรับความสะดวกสบายหรือประโยชน์จากการบริการนั้นได้ (Armstrong & Kotler, 2014) ธุรกิจที่สามารถปรับตัวและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความภักดีใจในการตลาด ซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จและความเป็นไปได้ในการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งเป้าเอาไว้โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด แต่เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจึงเพิ่มองค์ประกอบด้าน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler & Keller, 2013)

3. การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกโดยใช้การประมวลผลและการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น โดยใช้การสัมผัสควบคู่กับประสบการณ์ของตนเองเพื่อพิจารณาคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซึ่งจะมีทั้งที่พอใจกับไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หากไม่มีประสบการณ์มาก่อนจะใช้หลักการอื่นเข้ามาช่วย เช่น ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ราคา เป็นต้น (Schiffman & Wisenblit, 2015)

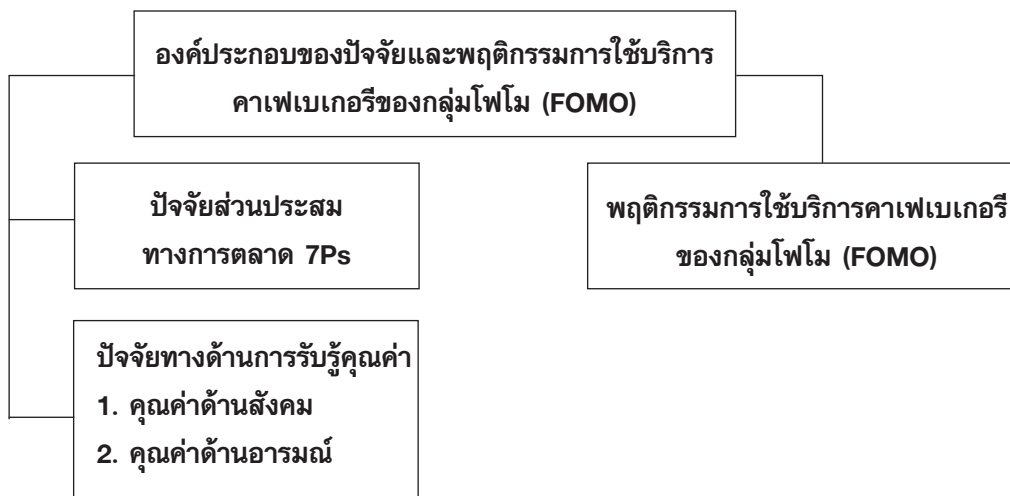
การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่บริโภคหรือใช้บริการไปแล้ว โดยจะได้รับกลับมาในความรู้สึกและอารมณ์ (Sweeney & Soutar, 2001) โดยผลิตภัณฑ์หรือว่าบริการจะใช้ความสามารถของตนเองในการกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมจนรับรู้ได้ถึงประโยชน์ (Wang, 2006) ผู้บริโภคเองจะถูกกระตุ้นให้แสดงอารมณ์ออกมา เช่น มีความสุข เพลิดเพลิน (Chuah, Marimuthu, & Ramayah, 2014)

การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม หมายถึง การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมที่มีต่อตนเองเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Sweeney & Soutar, 2001) โดยสังคมและสภาพแวดล้อมรอบข้างให้การยอมรับยกย่องผู้ที่บริโภคหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องยกระดับทางสังคมและความน่าเชื่อถือของผู้ที่ใช่มากขึ้น เข้าสู่สังคมที่ภูมิใจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับและมีตัวตนขึ้นมา

4. ภาวะการกลัวตกกระแส (FOMO)

ภาวะการกลัวตกกระแส (FOMO: Fear of Missing Out) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นความกลัวที่ตนเองจะพลาดประสบการณ์หรือโอกาสที่มีความสุขเมื่อเพื่อนหรือคนอื่นกำลังทำสิ่งต่าง ๆ แล้วรู้สึกว่ามีตกกระแสเหมือนกับคนอื่น ๆ (Herman, 2000) มีความต้องการที่จะทราบความเคลื่อนไหวของเพื่อนอยู่ตลอดเวลา และให้ความสำคัญกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อสังคม โดยภาวะการกลัวตกกระแสจะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเป็นปรากฏการณ์ที่พบได้ทั่วโลก เช่น การพกมือถือตลอดเวลา การจดจ่อกับการใช้โทรศัพท์มือถือ (จงกลณี บุญณะ, จิตสุภา จิงเจริญนิษฐ, และ อริสสา สะอาดนัก, 2558) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ปัจจุบันยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับภาวะการกลัวตกกระแสมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนทางการตลาด การศึกษาเกี่ยวกับ FOMO จะช่วยให้ผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาดเข้าใจและปรับแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวกลุ่มโฟโม (FOMO) ให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายตามความตั้งใจได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการให้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่ม FOMO
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมต่อการให้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่ม FOMO

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่ม FOMO
2. วิจัยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครช่วงอายุตั้งแต่ 15-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ใช้งานสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จำนวน 400 คน ผ่านชุดแบบสอบถามโดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. วิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ (6Ws 1H) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และภาวะการกลัวตกกระ:แสะ
4. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 7 เดือนกันยายน พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมและอารมณ์ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่กลุ่มโฟโม (FOMO) (Sweeney & Soutar, 2001)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน หลังจากตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถามแล้ว จากนั้นจึงได้สอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามต่าง ๆ และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุดจากนั้นนำผลไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงดีมาก

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำแบบประเมินด้วยตนเอง รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และมาตรวัดแบบสอบถาม 5 ระดับ (Likert Scale) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางการศึกษาวิจัย วารสาร นิตยสาร และเอกสารทางวิชาการ ฯลฯ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยโดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์เอกสาร และประมวลผลระหว่างวันที่ 3 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 7 เดือนกันยายน พ.ศ. 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งได้ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์หองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ประกอบไปด้วย วิธี Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการ Varimax

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ช่วงอายุระหว่าง 15-23 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพโสด

จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

1. ผลวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รายข้อ พบว่า ด้านบุคลากรความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.32, S.D. = 0.56) ด้านกระบวนการ ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.56) และด้านราคาถูกเลือกน้อยที่สุด (Mean = 3.97, S.D. = 0.64) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความเห็น		
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.55	มาก
2	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.97	0.64	มาก
3	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	4.11	0.57	มาก
4	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.63	มาก
5	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	4.41	0.58	มากที่สุด
6	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	4.28	0.56	มากที่สุด
7	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.56	มากที่สุด
	รวม	4.18	0.49	มาก

2. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO)

2.1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านการบริการภายในร้าน พบว่า พนักงาน สดใส ร่าเริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านการบริการภายในร้าน

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการภายในร้าน	Factor Loading
1	พนักงาน สดใส ร่าเริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	0.811
2	พนักงานทำงานรวดเร็วทันใจ	0.792
3	พนักงานให้ความใส่ใจการบริการ เข้าใจความต้องการลูกค้า	0.777
4	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด	0.776
5	ร้านมีจำนวนพนักงานที่บริการอย่างทั่วถึง	0.770
6	พนักงานสุภาพอ่อนน้อม	0.766
7	คาเฟ่เกอรี่ที่จัดการรับรองเดอริให้ข้อมูลต่อลูกค้าชัดเจน ครบถ้วน ตัดสินใจรวดเร็ว	0.752
8	คาเฟ่เกอรี่ที่การคิดและชำระเงินมีถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ	0.739
9	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในร้าน สามารถตอบลูกค้าได้	0.728
10	คาเฟ่เกอรี่ที่เวลาทำการของร้านค้าที่มีความสะดวกต่อตัวลูกค้าเอง	0.722
11	คาเฟ่เกอรี่ที่ปรุง และเสิร์ฟสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.722
12	ห้องน้ำสะอาด	0.696
13	มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้านเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าขณะเข้ารับบริการ	0.673
14	คาเฟ่เกอรี่ที่การจัดเรียงสินค้าเป็นสัดส่วนช่วยให้สะดวกในการเลือกสรร ง่ายต่อการตัดสินใจ	0.661
15	การจัดวางผังร้านที่สะดวกสบายต่อลูกค้า	0.617

2.2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในร้าน พบว่า มีวิดีโอคลิปที่ผลิตจากทางร้านเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวเลเคราะห้องค้ประกอบของปัจจย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้การคาเฟเบเกอร์ของกลุ่มโฟม่ (FOMO) ด้านผลลค้ภค้และกค้การมภายในร้าน

ลำดับ	องค้ประกอบของปัจจยและพฤติกรรมการใช้การคาเฟเบเกอร์ของกลุ่มโฟม่ (FOMO) ปัจจยที่เกี่ยวข้องกับผลลค้ภค้และกค้การมภายในร้าน	Factor Loading
1	มวเลดโอดลค้ปที่ผลลค้จากทางร้านเพลลให้ความรู้เกี่ยวกับลค้ค่าภายในร้าน	0.757
2	ร้านคาเฟเบเกอร์ที่มีทางเลลค้ของอาหารให้ก้กับกลุ่มเฉพาะทาง	0.748
3	มีกค้การมเวอร์ค้ขอปให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การสอนการอบขนม การสอนถ่ายรูปขนมให้สวย เป็นต้น	0.696
4	ลค้ค่าที่ร่วมโปรม่ชน้กับบ้ตรเครดลค้ที่สามารถพ่อนชำระได้	0.668
5	ร้านเข้าร่วมกค้การมช่วยเหลือ สนับสนุน หรือระดคมทรัพย์ ลค้ของเพลลช่วยเหลือลค้ดคม	0.657
6	ลค้ค่าราคาสูงเพลลน้าไปสะท้อนความเหนลลระดับทางลค้ดคม	0.642
7	ร้านคาเฟเบเกอร์ที่ลค้ค่าเป็นมลค้ตรต่อสุขภาพ	0.613

2.3 ผลวเลเคราะห้องค้ประกอบของปัจจย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้การคาเฟเบเกอร์ของกลุ่มโฟม่ (FOMO) ด้านสถานที่ พบว่า คาเฟเบเกอร์ที่อยู่ภายในที่เป้นศูนย์ลค้กลางการค้ค่าที่ทันสมัย เช่น ราชประสงค้ ปทุมวัน สุขุมวเลท ฯลฯ มีค้่าน้าหน้กมากที่ลค้ด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวเลเคราะห้องค้ประกอบของปัจจย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้การคาเฟเบเกอร์ของกลุ่มโฟม่ (FOMO) ด้านสถานที่

ลำดับ	องค้ประกอบของปัจจยและพฤติกรรมการใช้การคาเฟเบเกอร์ของกลุ่มโฟม่ (FOMO) ปัจจยที่เกี่ยวข้องด้านสถานที่	Factor Loading
1	คาเฟเบเกอร์ที่อยู่ในย่านที่เป้นศูนย์ลค้กลางการค้ค่าที่ทันสมัย เช่น ราชประสงค้ ปทุมวัน สุขุมวเลท ฯลฯ	0.655
2	คาเฟเบเกอร์ที่อยู่ในห้างสรรพลค้นค้ค่า	0.638

2.4 ผลวเลเคราะห้องค้ประกอบของปัจจย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้การคาเฟเบเกอร์ของกลุ่มโฟม่ (FOMO) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านมีรายการแจก แถม มีค้่าน้าหน้กมากที่ลค้ด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการตลาด	Factor Loading
1	ร้านมีรายการแจก แคม	0.651
2	ร้านมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า	0.603

2.5 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านราคา พบว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นแถม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ด้านราคา

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านราคา	Factor Loading
1	สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	0.695
2	สินค้าที่มักจะลดราคาอยู่ประจำ	0.689

3. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมต่อการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆลูกค้ากลุ่ม FOMO

3.1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ต่อการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆลูกค้ากลุ่ม FOMO พบว่า การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆทำให้ท่านมีความรู้สึกเพลิดเพลิน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ต่อการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆลูกค้ากลุ่ม FOMO

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	Factor Loading
1	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆทำให้ท่านมีความรู้สึกเพลิดเพลิน	0.872
2	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆทำให้ท่านมีความรู้สึกดี/มีความสุข	0.857
3	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆทำให้ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ	0.822

3.2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อการใช้บริการคาเฟ่เก๋ๆลูกค้ากลุ่ม FOMO พบว่า การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เก๋ๆแล้วทำให้ท่านถูกยกย่องเชิดชูในสังคมออนไลน์ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่
ลูกค้ากลุ่ม FOMO

ลำดับ	องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางสังคม	Factor Loading
1	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านถูกยกย่องเชิดชูในสังคมออนไลน์	0.917
2	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านถูกส่งเสริมสถานะทางสังคมไปสู่สถานะที่ดีกว่า	0.904
3	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านดูน่าเชื่อถือในสังคมออนไลน์	0.881
4	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านดูดีในสังคมออนไลน์	0.874
5	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคมออนไลน์	0.834
6	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่ทำให้ท่านลดความอิจฉา	0.815
7	การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่ทำให้ท่านอยากอวดผู้อื่น	0.802

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านค้าเฟเบเกอร์ลูกค้ากลุ่ม FOMO เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ สินค้า การตั้งราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเทรนพนักงาน การพัฒนากระบวนการผลิตและขายสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจคาเฟ่เกอร์ที่มีลักษณะเฉพาะกับคนกลุ่มนี้

2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่เก๋ๆ
 ลูกค้ายุ่ม FOMO เช่น การใช้บริการแล้วมีอารมณ์ความรู้สึก ทศนคติต่อสินค้าอย่างไร สังคมคิดอย่างไร
 ต่อลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความรู้สึกของลูกค้า

3. ทำให้ทราบปัจจัยใหม่ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO อย่างแท้จริง เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ แผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจุบัน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ของกลุ่มโฟโม (FOMO) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สรุปผลได้ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการบริการภายในร้าน พบว่า พนักงาน สดใส ร่าเริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้ามีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒยา กุณโธ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ 7 Fresh จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่กระตือรือร้น ทำงานรวดเร็ว สุภาพเรียบร้อย ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มทักทายเป็นอย่างดี จะสร้างความพึงพอใจ ประทับใจต่อลูกค้าได้

ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในร้าน พบว่า มีวิดีโอคลิปที่ผลิตจากทางร้านเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับเนื้อหาของ Etzel, Walker และ Stanton (2017) ในหนังสือ Marketing (14th ed.) อธิบายเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการ เตือนความจำ โดยจะมีผลต่อพฤติกรรม ความรู้สึก และความเชื่อ การให้ข้อมูล ชักจูงโน้มน้าว หรือแจ้งข่าวสารจะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดปฏิกิริยาอันควร สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ ใหม่อ่อน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน : กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในยุคของเทคโนโลยีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร้านประสบความสำเร็จ การบอกต่อกันในโลกออนไลน์เป็นการช่วยโปรโมทร้านที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลดีในยุคปัจจุบัน

ด้านสถานที่ พบว่า คาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ในย่านที่เป็นศูนย์กลางการค้าที่ทันสมัย เช่น ราชประสงค์ ปทุมวัน สุขุมวิท ฯลฯ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชนา อาภาภัทร (2559) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ประกอบไปด้วยสถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ชัดเจน และตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจที่เข้าถึงได้สะดวก รวมถึงมีจำนวนหลากหลายสาขาที่สะดวกให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านมีรายการแจก แคม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิน สุขเสวต และกัตติมา สีสถาพรกิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในบางเขน กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดแบบทดลองชิม การลดราคาหรือแถมสินค้า การจัดกิจกรรมเทศกาล บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นแถม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทองศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) ของลูกค้าร้านคาเฟ่เบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) ในด้านกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดสูงที่สุด คือ มีราคาที่หลากหลายตามลักษณะของเบเกอรี่ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของเบเกอรี่ มีการนำเสนอราคาพิเศษหรือส่วนลดเพื่อชักชวนให้ซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่น และเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น

2. ผลการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมต่อการใช้บริการคาเฟ่เบเกอรี่ลูกค้ากลุ่ม FOMO พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่ทำให้ท่านมีความรู้สึกเพลิดเพลิน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney และ Soutar (2001) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับในเชิงอารมณ์ ความรู้สึกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองได้รับมา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาใช้บริการในร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่เมื่อใช้บริการแล้วตนเองจะได้รับความรู้สึกในเชิงบวกกลับไป ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า การบริโภคสินค้าและบริการในคาเฟ่เบเกอรี่แล้วทำให้ท่านถูกยกย่องเชิดชูในสังคมออนไลน์ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney และ Soutar (2001) การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมที่มีต่อตนเองเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการสังคมให้การตอบรับในเชิงบวกหรือลบ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาใช้บริการในร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่ตนเองจะได้รับการยกย่องเชิดชู หรือได้รับคำชื่นชมมากที่สุดเมื่อตนเองได้โพสต์ข้อมูลนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) และสร้างกลยุทธ์แผนการตลาดปรับปรุงธุรกิจให้เท่าทันกับยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยแนะนำกลยุทธ์และแผนการตลาดที่มีการผนวกสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปในแผนด้วย เนื่องจากพื้นที่แสดงออกส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์และความคิดเห็นของผู้ใช้อื่นให้กลุ่มโฟโม (FOMO) รับรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) มีความสนใจในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงในร้านคาเฟ่เบเกอรี่ กลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและอร่อยตามต้องการของพวกเขา และส่งมอบประสบการณ์ที่น่าสนใจและหลากหลายให้กับลูกค้าเมื่อเข้าร้านคาเฟ่เบเกอรี่

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ลูกค้าเลือก และสินค้าที่น่าเสนอให้ลูกค้าควรมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ เช่น การจัดชุด Bundle ที่ประกอบด้วยสินค้าที่น่าสนใจ และมีการจัดขายในช่วงเทศกาลเฉพาะที่สามารถสะท้อนความเหนือระดับทางสังคมได้ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์

ด้านราคา ขึ้นขอบสินค้าลดราคามีบริการบัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระค่าสินค้าช่วยให้ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) สามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น

ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ใกล้เน้นความสะดวกสบายในการเดินทางร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่มีพื้นที่มากเพียงพอควรจัดพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ที่สะดวกปลอดภัยเอาไว้ด้วย ร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและย่านการค้าที่ทันสมัยยังเป็นทางเลือกที่ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) นิยมถึง นอกจากนี้ ร้านควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ด้วยจะตรงกับกลุ่มโฟโม (FOMO)

ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการแจกฟรีของแถม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าโฟโม (FOMO) บัตรสะสมแต้มจากทางร้าน หรือระบบสะสมคะแนนรีเวิร์ดกับคู่ค้าอื่น ๆ รวมทั้งสร้างเนื้อหาสื่อสารที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ เช่น มีวิดีโอสินค้าใหม่หรือรูปภาพสินค้าที่สวยงามทันสมัย แจ้งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนหรือระดมทรัพยากรของเพื่อช่วยเหลือสังคม จัดกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่สำหรับ ลูกค้าโฟโม (FOMO) จะช่วยให้พวกเขามีความสนใจและเชื่อมโยงกับร้านคาเฟ่เบเกอรี่

ด้านบุคคล ควรจัดให้มีพนักงานภายในร้านมีคุณภาพและมีจิตใจของการให้บริการอย่างเต็มที่ เช่น ใส่ใจ การบริการ เข้าใจความต้องการลูกค้า สุภาพอ่อนน้อม สดใสเป็นกันเอง ทำงานรวดเร็วแต่แม่นยำ มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างทั่วถึง

ด้านกระบวนการ เมื่อรับพนักงานเข้ามาแล้วควรอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในร้าน จิตวิทยาการให้บริการ การแก้ปัญหา ฯลฯ ความรู้พื้นฐานเหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินการภายในร้านเป็นไปอย่างราบรื่น และสร้างความมั่นใจต่อตัวพนักงานในระหว่างการทำงาน การให้บริการในร้านคาเฟ่เบเกอรี่จะช่วยเพิ่ม ประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าโฟโม (FOMO) ได้อย่างมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดโดยเฉพาะห้องน้ำ ออกแบบตกแต่งร้านสวยงาม และสะดวกสบาย อุปกรณ์ภายในร้านอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ทันสมัย มีการจัดディスプレイที่สวยงาม เช่น การจัดディスプレイให้เข้ากับเทศกาลเพื่อที่กลุ่มโฟโม (FOMO) จะสามารถถ่ายรูปได้เพื่อนำไปเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเอกสารที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เช่น ป้ายราคา ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ควรมีข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจง่าย สร้างความประทับใจให้กลุ่มโฟโม (FOMO) ได้ ที่สำคัญควรมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้านเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าขณะเข้ารับบริการ เช่น กล้องวงจรปิด เป็นต้น

2. การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ การใช้บริการของลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) เป็นการเข้ามาปลดปล่อย และบำบัดอารมณ์ความต้องการของตนเอง ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากที่ใช้บริการแล้ว ผู้ประกอบการสามารถ ออกแบบสถานประกอบการให้สอดคล้อง หรือมีเอกลักษณ์ที่พิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของ ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) นี้ได้ เช่น การตกแต่งร้านในธีมต่าง ๆ ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ร้านดูสวยงามน่าสนใจ แต่มีมียังจะช่วยโน้มน้าวอารมณ์ของผู้มาใช้บริการให้รู้สึกคล้อยตามด้วย หรือการนำสิ่งมีชีวิตอื่นเข้ามาเป็นส่วนประกอบของร้านนอกจากจะช่วยเรื่องการดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการบำบัดอาการเฉพาะตัวของ ลูกค้าได้อีกด้วย คาเฟ่เบเกอรี่ปัจจุบันจึงไม่ใช่เป็นเพียงร้านที่ขายเบเกอรี่เพื่อรับประทานอีกต่อไป คาเฟ่เบเกอรี่ เป็นเหมือนสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเติมเต็มอารมณ์ และความรู้สึกมากขึ้น

3. การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม ลูกค้ากลุ่มโฟโม (FOMO) มีความรู้สึกว่าการต้องการผิตหวังที่จะพลาด ประสบการณ์ที่สังคมกำลังเป็นที่กล่าวถึง ไม่ต้องการตกกระ:แเส ความพิเศษของคาเฟ่เบเกอรี่ที่สังคมพูดถึงและ ให้ความสนใจ เช่น เมนูขนมแบบใหม่ที่สวยงามจนคนถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง หรือความหรูหรา ของขนมที่ไม่เคยมีมาก่อน ปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นให้กลุ่มโฟโม (FOMO) เกิดความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม เมื่อมีส่วนร่วมแล้วนำไปแสดงออกในสื่อสังคมของตนเอง เช่น รูปถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เกิดการแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น เกิดการชื่นชมหากสิ่งของเหล่านั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ยาก หรือยากในการหามาเป็นเจ้าของ สร้างความภาคภูมิใจในตนเองที่เหนือกว่าผู้อื่น เกิดการยอมรับในกลุ่มสังคมของคนเหล่านั้น หากผู้ประกอบการทราบแนวทางการเกิดวงจรเหล่านี้ จะสามารถผลิตสินค้าที่มีเรื่องราวน่าสนใจและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าของตนเองได้มากพอที่จะทำให้เกิดคุณค่าทางสังคมในความคิดของกลุ่มโฟโม (FOMO) ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงเสนอแนะให้มีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นประโยชน์เชิงลึกจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มโฟโมและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสังคมในแง่อื่นที่จริงจังมากกว่า เช่น ในเชิงสาธารณสุข ในเชิงสังคมศาสตร์ หรือในเชิงบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มโฟโมในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจสถานที่ให้บริการออกกำลังกาย เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มโฟโมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มโฟโมในจังหวัดหัวเมืองใหญ่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา หรือขอนแก่น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มโฟโมในแต่ละท้องถิ่นนั้นอาจมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นปัจจัยแวดล้อมนอกเหนือจากปัจจัยร่วมกันอย่างสมาร์ตโฟน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน ตำแหน่งคณบดี และหัวหน้าสาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย ที่ช่วยแนะนำเรื่องกลุ่มโฟโม และ ดร.สายพิน ปันทอง อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยนี้ดำเนินการขออนุญาตตรวจสอบจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการแล้ว

บรรณานุกรม

- จงกลณี บุญณะ, จิตสุภา จึงเจริญนิรร, และอริสสา สะอาดนัก. (2558). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อโรคมโนโฝเบียที่ส่งผลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการประจำปี สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ ครั้งที่ 9 วันที่ 26-27 มีนาคม พ.ศ. 2558 หัวข้อ “ปฏิรูปประเทศไทย” ณ โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพมหานคร (น. 43-53). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑาทิพย์ ทองศรี. (2560). การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการโดยใช้กลยุทธ์ Q-MARK ของลูกค้าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3799>

ญาณิน สุขเสวต, และกัตติมาส ลีลาสถาพรกิจ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในบางเขน กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2622/HEC_61_35.pdf?sequence=1&isAllowed=y

โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. (2565, 13 กุมภาพันธ์). เปิดสถิติใช้ “ดิจิทัล” ทั่วโลก “ไทย” ติดอันดับโลกเพียง!! กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>

นภาพรณ คณานรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับงานการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พัฒยา กุณโฮง. (2558). ส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ 7 Fresh. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

พิรานันท์ ใหม่อ่อน. (2560). การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน: กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). doi: 10.14457/TU.the.2017.598

วาว แพลคเตอร์. (2564). รายงานประจำปี 2563 บริษัท วาว แพลคเตอร์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/Download?FILEID=dat/f56/F0753T21.zip>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2563. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB-2563/files/assets/basic-html/index.html#1>

ลธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2562, 21 พฤศจิกายน). Digital marketing trend 2023: เทรนด์การตลาดออนไลน์ปี 2023 ที่สรุปมาให้แล้ว!. [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/digital-marketing-trends>

สุชนา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). doi: 10.14457/TU.the.2016.57

admin. (2562, 3 พฤษภาคม). ตกหนักที่เบอร์นีย์ เมื่อผู้บริโภคมีหลายโมเมนต์ เทรนด์ FOMO ยังแรง แต่ JOMO ก็กำลังมา. Positioning Online. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1227809>

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing an introduction* (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2014.04.062
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.079
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2017). *Marketing* (14th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- FoodStory. (2562, 19 พฤษภาคม). สำนักรวบรวมกิจวัตรร้านขนมหวาน และแนวทางการดำเนินกิจการ [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-238. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. doi: 10.1057/bm.2000.23
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management* (14th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Van Strien, T., Frijters, J., Bergers, G., Defares, P. (1986). The Dutch eating behavior questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *International Journal of Eat Disorders*, 5(2), 295-315. doi: 10.1002/1098-108X(198602)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T

Wang, Y. (2006). *A cross-cultural study of consumer attitudes and emotional responses of apparel purchase behavior* (doctoral dissertation, The Florida State University). Retrieved from http://purl.flvc.org/fdu/fdu_migr_etd-1256