

MARKETING INNOVATIONS THAT AFFECT THE DECISION TO REPEAT SERVICE AT KOKORO CAFÉ, SAMUT SAKHON PROVINCE

Pasit MAHAPOLTHANAPHAN¹, Suppara CHAROENPOOM^{1*} and Wilailuk RAKBUMRUNG¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;
suppara.ch@ssru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This research aims to study marketing innovations that influence repeat service usage at Kokoro Café in Samut Sakhon Province. It is a quantitative study, with a sample group consisting of 320 customers who have previously visited Kokoro Café. The data collection tool used is a questionnaire, and the data is analyzed using multiple regression analysis. The research findings indicate that the marketing innovation factors—namely, unique value, customer focus, niche market targeting, product diversity, integrated marketing communication, and adaptability—significantly influence the decision to reuse services at Kokoro Café in Samut Sakhon Province at a statistical significance level of .05. These factors collectively explain 78.00% of the decision to revisit Kokoro Café in Samut Sakhon.

Keywords: Marketing Innovation, Decision-Making, Repeat Purchase

CITATION INFORMATION: Mahapolthanaphan, P., Charoenpoom, S., & Rakbumrung, W. (2025). Marketing Innovations that Affect the Decision to Repeat Service at Kokoro Café, Samut Sakhon Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 98

นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร

พลิษฐ์ มหพลชนพันธ์¹, ศุภรา เจริญภูมิ^{1*} และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; suppara.ch@ssru.ac.th (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 78.00

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, ตัดสินใจ, การซื้อซ้ำ

ข้อมูลการอ้างอิง: พลิษฐ์ มหพลชนพันธ์, ศุภรา เจริญภูมิ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 98

บทนำ

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่ หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น หรือมีบรรยากาศที่สวยงาม ได้รับความนิยมสูงซึ่งได้รับมาจากวัฒนธรรมตะวันตก ทั้งนี้ประเทศไทยได้นำธุรกิจนี้มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสังคมไทยและวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ด้วยรสชาติและการตกแต่งของร้านที่สามารถสื่อถึงความ เป็นไทย ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่นิยมสำหรับประเทศไทยอย่างมาก จากฐานข้อมูลจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2566 มีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทภัตตาคาร/ ร้านอาหาร (Restaurants) เป็นการให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โดยจัดเตรียมไว้พร้อมบริโภคและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิ การบริการแบบมีหรือไม่มีที่นั่ง การให้บริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือบริการตนเอง การให้บริการที่ร้านหรือนอกร้าน เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ เคาท์เตอร์ จำนวน 321,096 ร้าน เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 84.0 ของจำนวนธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของ ไทย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2567)

ความนิยมของคาเฟ่ในปัจจุบันส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบสร้างประสบการณ์ และการแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถแชร์ลง อินสตาแกรมได้ (Instagram Mable) หรือการเดินทางเพื่อใช้บริการคาเฟ่หลายแห่งในวันเดียว หรือที่เรียกว่า Cafe Hopping ส่งผลให้คาเฟ่ในปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่ยังคงกลายเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีคาเฟ่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศและได้กลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ดังนั้นในยุคที่ธุรกิจคาเฟ่ที่ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงละพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Chang, 2023) ผู้วิจัยในฐานะที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจคาเฟ่ จึงสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโร คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของนวัตกรรมการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจที่ผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

Chang (2023) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนไปหรือเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่และองค์กรยอมรับเอาไปใช้

หริรักษ์ จันทิมะ (2557) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง การดำเนินการทางด้านการตลาดในรูปแบบใหม่และกระบวนการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บุญสม ลิขยาคิตติกร (2558) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้ผู้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน นวัตกรรมการตลาดเข้าช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

เขมิกา สอนสมนึก (2563) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมการตลาด หมายถึง รูปแบบทางการตลาดที่มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจ อยู่รอดและเป็นผู้นำในตลาด

จากนิยามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตลาดที่มุ่งปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยวัตถุประสงค์การตลาดช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผ่านความแตกต่างและการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนเป็นพื้นฐาน

องค์ประกอบของวัตถุประสงค์การตลาด

Michele et al. (2009) ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยในงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญสำหรับวัตถุประสงค์การตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย

1) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และความที่ไม่เป็นตามแบบแผนเดิมที่เคยมีมา มีคุณค่าเฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ซึ่งคุณค่าเฉพาะตัวนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือการปฏิบัติที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อจะสร้างให้เกิดคุณค่าเฉพาะตัว

2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและการกำหนดเป้าหมายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) คือ การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยก่อนจะตัดสินใจเลือกจับตลาดไหนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยต่างๆ วิสัยทัศน์ และประสบการณ์ เพื่อจะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดและผลกำไรที่ตามมา การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจ ความสำเร็จ การทำกำไร และการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว

4) การเปลี่ยนแปลง (Modification) คือ องค์กรมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสายการผลิตจากรูปแบบเดิมที่ต้องผลิตครั้งละมากๆ ไปสู่การผลิตรูปแบบใหม่ที่เป็นไปตามความต้องการลูกค้าเฉพาะ เช่น การรับผลิตตาม Order ที่สั่ง

5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นต้องหาแนวทางการต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ คือ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รองรับกับผลิตภัณฑ์ตัวหลัก, สร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยต่อยอดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เดิม, มองไปที่ความต้องการของตลาด และ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่

6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลายๆช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์การตลาดมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจ โดยวัตถุประสงค์การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ, การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) ที่เน้นความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ที่วิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ที่ช่วยพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง, การเปลี่ยนแปลง (Modification) ที่มุ่งปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่ใช้ช่องทางสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของการซื้อซ้ำไว้ ดังนี้

Kim et al. (2012) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการจากผู้ผลิตรายเดิม อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการซื้อครั้งแรก โดยอาจเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยของผู้บริโภคเอง

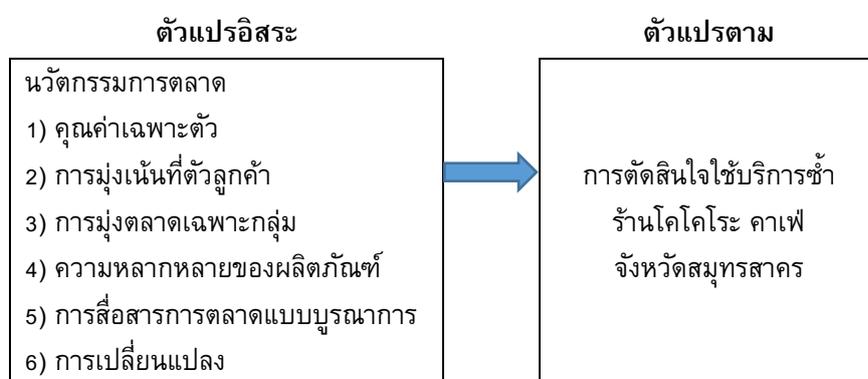
อนัญพร เอี่ยมสำอางค์ (2564) ให้ความหมายของ การซื้อซ้ำ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในแบรนด์ซ้ำเกินกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยเป็นการซื้อซ้ำแบบเฉพาะเจาะจงในสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นๆ

ณฐมน บัวพรหมมี และคณะ (2565) ให้ความหมายของ การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิม เนื่องจากได้รับผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง

จากนิยามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากผู้ผลิตหรือแบรนด์เดิมมากกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการในครั้งก่อน และอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพที่ดี ความต้องการเฉพาะ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก เช่น การออกแบบสินค้า กลยุทธ์การขาย และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การซื้อซ้ำมักเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในลักษณะที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดนวัตกรรมการตลาด ของ Michele et al. (2009) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านโคโคโร คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 1,595 คน (ร้านโคโคโร คาเฟ่, 2567) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชปัญญา, 2557) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 320 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้นักวิจัยมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach' s Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา เท่ากับ .947 และรายข้อเท่ากับ .701-.980

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโรคาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.80 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.90

ผลการศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโรคาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโรคาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร

สมการ	B	Std.Error	β	t	Sig
คุณค่าเฉพาะตัว	.161	.044	.016	3.699	.000**
การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	.145	.054	.141	2.665	.008**
การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	.210	.041	.238	5.104	.000**
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.147	.042	.149	3.494	.001**
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	.156	.038	.175	4.151	.000**
การเปลี่ยนแปลง	.185	.040	.180	4.585	.000**

ค่าคงที่ .063, $SE_{est} = .266$, $R = .885$, $R^2 = .784$, $F = 189.089$, $p\text{-value} = .000$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านการเปลี่ยนแปลง มีค่าน้อยกว่า .05 จึงถือว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโรคาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ .016, .141, .238, .149, .175 และ .180 ตามลำดับ

อภิปรายผล

นวัตกรรมการตลาด ด้านคุณค่าเฉพาะตัวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโรคาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านโคโคโรคาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาครมีนวัตกรรมในขั้นตอนการทำให้รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเป็นมาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง มีการใช้นวัตกรรมทางเลือกในการนำเสนอวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่ดียิ่งขึ้น และยังมีตราสินค้าเป็นรูปเบ็ดน้อยที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ชวนให้นึกถึงความน่ารักและเป็นกันเอง ซึ่งนวัตกรรมการตลาดด้านคุณค่าเฉพาะตัวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้าน

โคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ ศรีสัตยา (2563) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรม การตลาดและคุณภาพของระบบการจองห้องพักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา แพลตฟอร์มหนึ่งจากประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปของลูกค้า

นวัตกรรมการตลาด ด้านคุณค่าเฉพาะตัวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาครมีการปรับปรุงร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) รองรับการใช้งานสั่งซื้อล่วงหน้าและลูกค้าสามารถเข้ามารับสินค้าที่ร้านแบบไม่ต้องรอคิว และทางร้านมีการ พัฒนาและปรับตัวอยู่เสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการที่ดี และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนวัตกรรม การตลาดที่มุ่งเน้นตัวลูกค้า เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันระหว่างร้านกับลูกค้า การให้ ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะตัวของลูกค้า ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Michele et al. (2009) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบ นวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) ส่งผลต่อธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยคุณค่าเฉพาะตัวเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์และความที่ไม่เป็นตามแบบแผนเดิมที่เคยมีมา ซึ่งคุณค่าเฉพาะตัว นี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาด สามารถ สร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้

นวัตกรรมการตลาด ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัด สมุทรสาคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาครมีรายการอาหารสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เมนูอาหารและเครื่องดื่มสวีตตี้ เป็นต้น มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ความ ต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งหน้าร้านและแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เช่น Lineman, Grab, Robinhood เป็นต้น และ รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ดิจิทัล และตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ต้องการเน้นลดการสัมผัส เช่น e-Wallet, Mobile Banking ซึ่งนวัตกรรมการตลาดด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มเป็น กลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าในร้านโคโคโระ คาเฟ่ การตอบสนองความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเป้าหมายช่วยสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ผริตาฤทธิ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบรูแบร์ ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ บรูแบร์ คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัวและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบรูแบร์

นวัตกรรมการตลาด ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัด สมุทรสาคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาครมีการพัฒนาและนำเสนอเมนูใหม่ๆ มาให้เลือก รับประทานอยู่เสมอ มีเมนูที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า และมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมการตลาดที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความ ประทับใจและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abhishek and Nicholas (2023) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดที่ ขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs ในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดการมุ่งเน้นที่ลูกค้า การสร้าง คุณค่าเฉพาะตัว การทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศออสเตรเลีย

นวัตกรรมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาครมีการสร้างคอนเทนต์ในโฆษณาทาง

Facebook/LINE ได้รับการรีวิว(ประชาสัมพันธ์) จากนักรีวิว/ บล็อกเกอร์/ บุคคลอื่น และมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ ทาง Facebook และ LINE เป็นประจำ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นนวัตกรรมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า และสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจน การสื่อสารที่สอดคล้องและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมีผลสำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญสม ลีชยาภิตติกร (2558) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดี ต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า 4) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม 5) คุณค่าเฉพาะตัว และ 6) การเปลี่ยนแปลง

นวัตกรรมการตลาด ด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาครสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้ตามความต้องการของลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนขนาดและปริมาณได้ตามความต้องการของลูกค้า และสามารถปรับเปลี่ยนชนิดของวัตถุดิบได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนวัตกรรมการตลาดด้านการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ แสงสุรีย์พรชัย และ ทวีป พรหมอยู่ (2564) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานปติมากรรมตกแต่งม้าทางนก ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การเปลี่ยนแปลง การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานประติมากรรมตกแต่งม้าทางนก

ข้อเสนอแนะ

ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขมิกา สอนสมนึก. (2563). *นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในยุค New Normal*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตภา ฝริตาฤทธิ, ปรมะษฐ์ แสงอ่อน และ ทวีป พรหมอยู่. (2565). *นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าแฟรนไชส์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐมน บัวพรหมมี, นัชชา พรหมดีป, ลักษณะ โพธิ์ตัน และ วริษฐา คงเขียว. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(3), 19-31.
- นพวรรณ ศรีสัตยา. (2563). *นวัตกรรมการตลาดและคุณภาพของระบบการกรองห้องพักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษาแพลตฟอร์มหนึ่งจากประเทศอินเดีย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญสม ลีชยาภิตติกร. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีวรรณ แสงสุรีย์พรชัย และ ทวีป พรหมอยู่. (2564). *นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานปติมากรรมตกแต่ง ม้าทางนก*. การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>.

หริรักษ์ จันทิมะ. (2557). อิทธิพลของนวัตกรรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Abhishek, D., & Nicholas, P. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155(2), 113409.

Chang, W. (2023). Innovative marketing strategies for a dynamic business environment. *Journal of Marketing Innovation*, 15(2), 145-157.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.

Michele, O., Audrey, G., & David, C. (2009). Innovative marketing in SMEs: An empirical study. *Taylor & Francis*, 7(5), 383-396.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).