

MARKETING INNOVATIONS AND 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 the level of marketing innovation and the decision to repeat services 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 descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings indicate that customers who have previously used the services of Kokoro Café in Samut Sakhon Province have a strongly agree overall perception of the marketing innovation factors, with a mean score of 4.11. When examined by individual aspects, unique value and integrated marketing communication were the strongly agree. Meanwhile, customer focus, niche market targeting, product diversity, and adaptability were rated at a agree level. Additionally, the findings show that the level of repeat service usage decision is at the strongly agree level, with a mean score of 4.26.

Keywords: Marketing Innovation, Decision-Making, Repeat Purchase

CITATION INFORMATION: Mahapolthanaphan, P., Charoenpoom, S., & Rakbumrung, W. (2025). Marketing Innovations and Decision to Repeat Service at Kokoro Café, Samut Sakhon Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 99

นวัตกรรมการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร

พลิชฐ์ มหพลธนพันธ์¹, ศุภรา เจริญภูมิ^{1*} และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับนวัตกรรมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการนวัตกรรมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณค่าเฉพาะตัว และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาด เฉพาะกลุ่ม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, ตัดสินใจ, การซื้อซ้ำ

ข้อมูลการอ้างอิง: พลิชฐ์ มหพลธนพันธ์, ศุภรา เจริญภูมิ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). นวัตกรรมการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 99

บทนำ

“คาเฟ่” เป็นคำเรียกทับศัพท์ที่ได้เริ่มต้นคำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีความหมายว่า ร้านอาหารเล็กๆ หรือ ร้านกาแฟเล็กๆ ที่ทุกคนคุ้นเคยกัน โดยปกติแล้วร้านคาเฟ่จะเสิร์ฟกาแฟ หากร้านไหนเสิร์ฟเฉพาะกาแฟเท่านั้น ไม่มีอาหารร่วมด้วย โดยทั่วไปจะเรียกว่า Coffee Shop ซึ่งได้รับมาจากวัฒนธรรมตะวันตก ทั้งนี้ประเทศไทยได้นำธุรกิจนี้มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสังคมไทยและวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ด้วยรสชาติและการตกแต่งของร้านที่สามารถสื่อถึงความเป็นไทย ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่นิยมสำหรับประเทศไทยอย่างมาก (Trueplookpanya, 2560) ฐานข้อมูลจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2566 มีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทภัตตาคาร/ ร้านอาหาร (Restaurants) เป็นการให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม โดยจัดเตรียมไว้พร้อมบริโภคและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย อาทิ การบริการแบบมีหรือไม่มีที่นั่ง การให้บริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือบริการตนเอง การให้บริการที่ร้านหรือนอกกลับ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ เคา์เตอร์ จำนวน 321,096 ร้าน เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 84.0 ของจำนวนธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2567) อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีร้านคาเฟ่จำนวนมากที่ต้องปิดตัวลงเนื่องจากปัจจุบันต่างมีผู้ประกอบการให้ความสนใจในธุรกิจคาเฟ่มากยิ่งขึ้น นอกจากเป็นผลมาจากการแข่งขันในตลาดที่สูงแล้ว ส่วนหนึ่งยังเกิดจากการที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากกระแสความนิยมของคาเฟ่รูปแบบใหม่ๆ (นิโบล ยิงแจ่มศิริ, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านวัตกรรมการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจหลายด้าน เนื่องจากช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การนำแนวคิดใหม่ๆ หรือกระบวนการทางการตลาดที่สร้างสรรค์เข้ามาใช้ ไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ยังช่วยเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ นวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้เกิดการสร้างความแตกต่างในตลาด ทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและยากต่อการเลียนแบบ ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมการตลาดยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยการนำเสนอประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เช่น การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและความใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรขององค์กร เช่น การลดต้นทุนในการสื่อสารการตลาด หรือการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นนวัตกรรมการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัว สร้างความแตกต่าง และเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Kotler & Keller, 2012; Chang, 2023) ผู้วิจัยในฐานะที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจคาเฟ่ จึงสนใจที่จะศึกษาระดับนวัตกรรมการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของนวัตกรรมการตลาดไว้ ดังนี้

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

Chang (2023) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนไปหรือเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่และองค์กรยอมรับเอาไปใช้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

สมัญญา คงศรีแก้ว และศศิวิมล สุขบท (2556) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การที่สิ่งใหม่หรือของใหม่ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นออกสินค้าใหม่ เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะขยายกลุ่มและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ให้กว้างขึ้น

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

จากนิยามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตลาดที่มุ่งปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยนวัตกรรมการตลาดช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผ่านความแตกต่างและการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนเป็นพื้นฐาน

องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด

บุญสม ลีชยาภิตติกร (2558) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาดเข้าช่วย ในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ ผู้นำด้านต้นทุน โดยนวัตกรรมการตลาดประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

Michele, Audrey, & David (2009) ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยในงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญสำหรับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย

1) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และความเป็นไปตามแบบแผนเดิมที่เคยมีมา 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, มุ่งไปที่ความต้องการของตลาด และ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่

6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลายๆช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจ โดยนวัตกรรมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย คุณค่าเฉพาะตัว, การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า, การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, การเปลี่ยนแปลง (Modification) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของการซื้อซ้ำไว้ ดังนี้

Hellier et al. (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลซ้ำอีกครั้ง โดยมาจากบริษัทผู้ผลิตเดิม การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นข้อกำหนดในการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

Gounaris et al. (2010) ให้ความหมายของ การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

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

วรสิริญา ศุภชนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้ บริการหรือกระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการในครั้งแรกไปแล้ว หรือการใช้บริการอีกครั้งใน อนาคต และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการนั้นๆ

ณัฐมน บัวพรมมี และคณะ (2565) ให้ความหมายของ การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิม เนื่องจากได้รับผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง

จากนิยามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากผู้ผลิตรายเดิมอีกครั้ง ซึ่งมักเกิดจาก ความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรก และอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการก่อนหน้านี้ การซื้อซ้ำอาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคพิจารณาและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตเดิม โดยบางครั้งอาจมีผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 1,595 คน (ร้านโคโคโระ คาเฟ่, 2567) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชชัญญา, 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) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา เท่ากับ .947 และรายข้อเท่ากับ .701-.980

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทั้งนี้ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยของบทความนี้เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของระดับนวัตกรรมการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร

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

ผลการศึกษาระดับนวัตกรรมการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมการตลาด ของลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร

นวัตกรรมการตลาด	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	4.37	0.564	มากที่สุด
2) ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	4.17	0.552	มาก
3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	4.16	0.642	มาก
4) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.09	0.577	มาก
5) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4.23	0.634	มากที่สุด
6) ด้านการเปลี่ยนแปลง	4.06	0.549	มาก
ภาพรวมนวัตกรรมการตลาด	4.11	0.503	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมการตลาดของลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และด้านการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) หากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ อีกครั้ง	4.16	0.754	มาก
2) มีความสนใจเมนูอื่นๆ ของร้านโคโคโระ คาเฟ่ ที่ยังไม่เคยรับประทาน	4.23	0.697	มากที่สุด
3) จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ แม้ว่าบริเวณใกล้เคียงกันจะมีร้านคาเฟ่ เปิดใหม่	4.47	0.618	มากที่สุด
4) จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ แม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น	4.17	0.671	มาก
ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	4.26	0.566	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ แม้ว่าบริเวณใกล้เคียงกันจะมีร้านคาเฟ่ เปิดใหม่ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ มีความสนใจเมนูอื่นๆ ของร้านโคโคโระ คาเฟ่ ที่ยังไม่เคยรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ แม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และหากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตกรรมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตกรรมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ศรีตาฤทธิ, ปรเมษฐ์ แสงอ่อน และทวีป พรหมอยู่ (2565) ศึกษาเรื่องบัณฑิตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบรูแบร์ ผลการวิจัยพบว่าบัณฑิตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ บรูแบร์ คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบรูแบร์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ร้านโคโคโระคาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ แม้ว่าบริเวณใกล้เคียงกันจะมีร้านคาเฟ่ เปิดใหม่ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสนใจเมนูอื่นๆ ของร้านโคโคโระ คาเฟ่ ที่ยังไม่เคยรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด จะยังคงกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระคาเฟ่ แม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก และหากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการร้านโคโคโระ คาเฟ่ อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรสิธิญา ศุภชนโชติพิงศ์ (2562) กล่าวไว้ว่า การซื้อซ้ำคือ การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้ บริการหรือกระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการในครั้งแรกไปแล้ว หรือการใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านโคโคโร คาเฟ่ จังหวัดสมุทรสาครต่อนวัตกรรมการตลาดด้านคุณค่าเฉพาะตัว และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นข้อดีที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการสร้าง ความแตกต่างและตอบโจทย์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่ดี พร้อมทั้งสื่อสารคุณค่าเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่หลากหลาย จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และส่งเสริมการเติบโตที่มั่นคงของร้านในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ส่องธุรกิจ “คาเฟ่” ไทย เข้าง่าย แต่ทำไม่อยู่ได้ไม่นาน*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/893479>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขมิกา สอนสมนึก. (2563). *นวัตกรรมการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในยุค New Normal*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตภา ผริตาฤทธิ, ปรมะษฐ์ แสงอ่อน และทวีป พรหมอยู่. (2565). *นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูร์แบร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดีป, ลักษณะ โพธิ์ตัน และ วริษฐา คงเขียว. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 19-31.
- บุญสม ลีชยาภิตติกร. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรสิธิญา สุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- 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>.
- สมัญญา คงศรีแก้ว และ ศศิวิมล สุขบท. (2556). *องค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อเปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย*. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 26(2), 61-80.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2552). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- Chang, W. (2023). Innovative marketing strategies for a dynamic business environment. *Journal of Marketing Innovation*, 15(2), 145-157.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 142-156.

- Hellier, P., Geusen, G., Carr, R., & Ricard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- 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.
- Truepllookpanya. (2560). คำภาษาอังกฤษที่ยืมมาจากภาษาฝรั่งเศส. สืบค้นจาก https://www.truepllookpanya.com/knowledge/content/62253/-blog-laneng-lan#google_vignette.

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).