



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ ในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

Marketing Mix Factors for Using Services in Natural Cafe Restaurants for Consumers in Samut Songkhram Province in The Next Normal

พรรณิการ์ เพชรอุดม¹ และชญานัทร์ ก่อาริโอ²

Pannika Phetudom¹ and Chayapat Kee-ariyo²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Student, Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์กัฏฐกร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Assistant Professor, Lecturer Master of Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th

¹ Corresponding Author: E-mail: pannika-p@rmutp.ac.th

Received: 10 ก.ย. 65 Revised: 3 พ.ย. 65 Accepted: 14 ธ.ค. 65

DOI: 10.14416/j.ted.2025.03.012

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ ในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม 2) การใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จำแนกตามการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม นนทบุรี เป็นต้น 2) ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะบรรยากาศและสถานที่ที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้ธรรมชาติ โดยเป็นการเลือกซื้ออาหารว่าง ประเภทปิกนิกทอดเกลือมากที่สุด ทั้งนี้เลือกใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 201-300 บาท ซึ่งมีการสวมน้ำกากอนามัยให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร รวมทั้งผู้บริโภคเป็น

ลูกค้ามาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี เพราะเพื่อนชวนมาใช้บริการครั้งละ 3-5 คน ในช่วงเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 12.01-18.00 น. และผู้บริโภครู้จักร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านแนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป จำนวนคนที่มาใช้บริการ และช่วงวันที่ไปใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ วิถีถัดไป ผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

Abstract

The research study purpose to 1) study the personal factors of consumers in Samut Songkhram Province who use services in natural cafe restaurants in the next normal. 2) Study the use of service in natural cafe restaurants. 3) Study the marketing mix factors in the use of natural cafe restaurants. 4) Compare the importance of marketing mix factors in using natural cafe restaurant services classified by personal factors of consumers, and 5) to compare the importance of marketing mix factors in using services in natural cafe restaurants classified by the use of natural cafe restaurants. The research sample consisted of 400 consumers who had used the next normal natural cafe restaurant in Samut Songkhram Province. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The results showed that 1) most of the consumers were female, aged between 25-35 years old, with a bachelor's degree and were employed/employees in companies. The average monthly income is 30,001 baht or more, and most consumers are domiciled in other provinces, including Phetchaburi, Ratchaburi, Nakhon Pathom, Nonthaburi, etc. 2) Consumers choose to use the service because the atmosphere and location are good, well ventilated and close to nature. The most popular choice for snacks is salt fried chicken wings. Customers choose to use the service once a month, 201-300 baht per time, wearing a mask all the time, except only when eating. They have been customers for a year because they were invited by 3-5 friends to use the service on Saturday-Sunday around 12.01-18.00 and consumers know natural cafe restaurants from social media such as Line, Facebook. 3) Consumers gave the highest level of importance to the marketing mix for using the services in the next normal of natural cafe restaurants. And when considering each aspect in descending order, it was found that the aspect with the highest average value was the product, followed by the service staff and the least was the promotion. 4) Comparison of the importance of marketing mix factors in the use of natural cafe restaurants classified by personal factors of consumers. It was found that all factors were different except age. There was no statistically



บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติ
ในวิถีถัดไปของบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

significant difference at the .05 level., and 5. The comparison of the importance of marketing mix factors in the use of natural cafe restaurant services classified by the use of restaurant services found that the importance of all factors were significantly different at the .05 level, except for the dietary guidelines in the next normal, the number of people using the service and the time of using the service were not significantly different.

Keywords: Marketing Mix Factors, Natural Cafe Restaurant, Next Normal, Consumers, Samut Songkhram Province

1. บทนำ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางไปเยี่ยมชมโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นนิยมของนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมตลอดเวลาโดยเฉพาะช่วงวันหยุดต่าง ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงครามกระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ พื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มริมทะเลโดยตลอด สภาพของดินเป็นดินเหนียวปนทราย ไม่มีภูเขาหรือเกาะ เดิมเคยมีป่าโกงกาง ไม้แสม ตามชายฝั่งทะเลและมีป่าจากตามปากแม่น้ำ แต่ปัจจุบันได้มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ดังกล่าวในการเลี้ยงกุ้งกุลาดำเกือบทั้งหมด ต่อมาการเลี้ยงกุ้งได้เกิดการขาดทุน ทำให้ปล่อยบ่อกุ้งร้างจำนวนมากแม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่าน คือ แม่น้ำแม่กลองผ่านบริเวณท้องที่อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา ไปออกทะเลอ่าวไทย ที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลองในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม นอกจากนี้มีลำคลองใหญ่น้อยมากมาย แยกจากแม่น้ำแม่กลอง 338 คลอง ลำประโดง 1,947 ลำประโดง กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ ทำให้เกิดความสะดวกในด้านการคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพด้านกลสิกรรม [1] ซึ่งภูมิประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้จังหวัดสมุทรสงครามมีทำเลที่เหมาะสมในการทำธุรกิจแนวธรรมชาติ เช่น คาเฟ่ คาเฟ่เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น เพราะคนไปนั่งทำงาน และพูดคุยกันเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้ใช้เวลานาน แต่ในปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งแรงดึงดูดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความสวยงามของคาเฟ่ การได้รับข้อมูลจากการรีวิว รูปถ่ายที่เคยมีคนไปมาก่อน รวมถึงรูปลักษณ์ของคาเฟ่ที่มักจะมีผลในการเดินทางมาโดยแต่ละที่จะมีจุดขายก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งหากร้านมีการตกแต่งที่ดี

สวยงามก็มักจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านต่าง ๆ ในต่างจังหวัด ซึ่งจะวิวทิวทัศน์ อย่างท้องทุ่งนาเขียว ริมแม่น้ำใหญ่หรือมีวิวที่ทะเลก็ยิ่งได้เปรียบมากเป็นเท่าตัว ถึงไกลแค่ไหนก็มีความนิยมเดินทางไป โดยสไตล์ที่ตกแต่งก็ได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น จากสไตล์การแต่งร้านแบบดิบ ๆ เท่ ๆ ก็เปลี่ยนแปลงเป็นความเรียบง่ายขึ้น ปูนเปลือย เปลี่ยนแปลงเป็นผนังผิวเรียบขาวสะอาด เคาเตอร์เคลียร์โล่ง รับแสงจากธรรมชาติมากขึ้น ร้านดูสบายตา จนถึงในปัจจุบันการใช้โครงสร้างเดิมของตึกเก่าหรือบ้านโบราณนำมารีโนเวทใหม่ก็ได้เป็นที่นิยม ไม่ใช่แค่ในเขตเมืองเก่าของกรุงเทพมหานครเท่านั้น จังหวัดอื่น ๆ ทั้งหัวเมืองใหญ่และจังหวัดเล็ก ๆ ที่ยังมีอาคารเก่าแก่ และเรื่องราวของตึกเหล่านั้นได้อยู่ในก็ที่นิยมด้วย [2]

สถานการณ์ที่มนุษย์ต้องเผชิญ ณ ปัจจุบันคือ สถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทำให้มนุษย์มีการปรับตัวกับโรคระบาดนี้โดยมีเทรนด์ “New Normal” ในบริบท “COVID-19” เห็นได้ชัดเจนที่สุดในด้านการสาธารณสุขของเมืองไทย โดยทาง ศบค. มีการประกาศมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอ ต้องเว้นระยะห่าง 2 เมตร ล้างมือบ่อย ๆ พกเจลแอลกอฮอล์ล้างมือสถานที่แออัดและหลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วย ซึ่งมนุษย์กำลังจะก้าวข้ามผ่านเทรนด์ “New Normal” สูเทรนด์ “Next Normal” ที่จะมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสำคัญ เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อลดการสัมผัส ยกตัวอย่างเช่น ระบบการจัดส่งสินค้าแบบ Non-contact delivery ระบบประตูอัตโนมัติในพื้นที่สาธารณะ รูปแบบการจ่ายเงินแบบ e-payment รวมทั้งการออกแบบพื้นที่ธุรกิจที่สามารถให้บริการลูกค้า



แบบปราศจากการสัมผัสใด ๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง (Voice recognition) เป็นต้น [3]

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งชื่นชมบรรยากาศธรรมชาติรอบ ๆ ร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น บรรยากาศเย็น ๆ ในสวนมะพร้าว ริมแม่น้ำแม่กลอง ริมทะเลอ่าวไทย นาเกลือที่มีบรรยากาศแปลกใหม่ไปอีกแบบและสวนผลไม้ต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจของผู้รับบริการ ซึ่งร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ รวมทั้งมีเมนูอาหารที่น่าสนใจ เช่น ครีมน้ำแข็ง พืชชา บิงซู เค้ก เบเกอรี่ ไอศกรีม รวมถึงกาแฟและเครื่องดื่มที่มีหลากหลายการที่สร้างจุดขายของแต่ละร้าน นอกจากอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นแรงดึงดูดผู้บริโภคแล้ว การมีรูปสวย ๆ ลงในโซเชียล ก็เป็นอีกแรงดึงดูดหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องดูแลสุขภาพควบคู่กันไปด้วย นั่นก็คือ การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปที่มีการดูแลสุขภาพให้กับผู้บริโภค โดยการมีประตูอัตโนมัติเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อลดการสัมผัส และอำนวยความสะดวกและปลอดภัยให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ในฐานะที่ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในจังหวัดสมุทรสงคราม จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้ เป็นข้อมูลในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารร้านคาเฟ่ให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม

2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสงคราม

2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

3.2 การใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งหมด 3 อำเภอ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จังหวัดสมุทรสงคราม ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาร์โย มาเนที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้



บทควาณวิจัย

ปริญญานิพนธ์การศัลลการในการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ
ในวิถัถัดไปของผูับริโภค จัังหวัตสมุทรสงคราาม

ผูัตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไป ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจัยส่วประสมทาการศัลลการในการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไป จัังหวัตสมุทรสงคราาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วประมาณค่า (Rating Scale)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผูัวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลของผูับริโภคในการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไป จัังหวัตสมุทรสงคราาม จ้านวน 400 คน 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจ้านวนที่กำหนด และ 3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจัยส่วบุคคลของผูัตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไป วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจัยส่วประสมทาการศัลลการในการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไป วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.4 การเปรียบเทียบปัจัยส่วประสมทาการศัลลการในการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไป จ้านกตามปัจัยส่วบุคคลของผูับริโภค ส้าหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที่ (t-test) ส่วตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาทางเดียว (One-way ANOVA)

4.4.5 การเปรียบเทียบระดับความส้าคัญของปัจัยส่วประสมทาการศัลลการในการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่

แนวธรรมชาติในวิถัถัดไปของผูับริโภค จัังหวัตสมุทรสงคราาม จ้านกตามการใชับริการของผูับริโภค ส้าหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที่ (t-test) ส่วตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาทางเดียว (One-way ANOVA)

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจัยส่วบุคคลของผูับริโภคในการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไปของผูับริโภค จัังหวัตสมุทรสงคราาม ผลการวิจัยพบว่า ผูับริโภคส่วใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี โดยมีการศึกษาะดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป และผูับริโภคส่วใหญ่มีภูมิล้านาอยู่ในจัังหวัตเพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ชัยนาท อ่างทอง สุพรรณบุรี ตราด ตาก กรุงเทพมหานคร สุโขทัย ระนองอุบลราชธานี สระบุรี จันทบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี จันทบุรี ลำปางและระยอง

5.2 การใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไปของผูับริโภค จัังหวัตสมุทรสงคราาม ผลการวิจัยพบว่า ผูับริโภคเลือกใชับริการเพราะบรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยเป็นการเลือกซื้ออาหารว่าง ประเภทปิกนิกทอดเกลือมากที่สุด ทั้งนี้เลือกใชับริการเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 201-300 บาท ซึ่งมีการสวมน้ำกากอนาามย์ให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร รวมทั้งผูับริโภคเป็นลูกค้มาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี เพราะเพื่อนชวนมาใชับริการครั้งละ 3-5 คน ในช่วงเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 12.01-18.00 น. และผูับริโภครู้จักร้านคาเฟ่แนวธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook

5.3 ปัจัยส่วประสมทาการศัลลการในการใชับริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถัถัดไปของผูับริโภค จัังหวัตสมุทรสงคราาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.410	มากที่สุด
ด้านราคา	4.51	0.481	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.498	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.32	0.580	มาก
ด้านพนักงานบริการ	4.65	0.458	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.64	0.450	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	0.464	มาก
รวม	4.52	0.391	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย

5.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป		
	t	F	Sig.
เพศ	.762	-	.447
อายุ	-	.458	.767
ระดับการศึกษาสูงสุด	-	4.670*	.010
อาชีพ	-	2.790*	.017
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	2.027	.090
ภูมิลำเนา	-	2.158*	.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทควาณวิจัย

ปารัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ
ในวิถีถัดไปของบุรีโลก จังหวัดสมุทรสงคราม

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และภูมิสำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปไม่แตกต่างกัน

5.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามการให้บริการของผู้บริโภค ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามการให้บริการของผู้บริโภค

การให้บริการของผู้บริโภค	ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป	
	F	Sig.
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	3.152*	.025
ประเภทอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	2.473	.061
จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน	6.028*	.003
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	6.471*	.000
แนวปฏิบัติการบริโภคอาหารในวิถีถัดไป	3.971	.074
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ	4.152	.055
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด	2.161	.073
จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง	4.399	.055
ช่วงวันที่ไปใช้บริการ	1.745	.176
ช่วงเวลาที่ใช้ไปใช้บริการ	11.047	.080
ช่องทางในการรู้จักร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ	.777	.508

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามการให้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการ

ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน



6.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ชัยนาท อ่างทอง สุพรรณบุรี ตราด ตาก กรุงเทพมหานคร สุโขทัย ระนอง อุบลราชธานี สระบุรี จันทบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี จันทบุรี ลำปาง และระยอง สอดคล้องกับแนวคิดของประม ะตเวทิน [4] ได้กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชายและรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ รวมถึงลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ผ่องพิมล พิจารณสรค์ [5] นอกจากนี้การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำ รัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ [6] ตลอดจนลูกค้าแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือ ผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้น ความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากพอสมควรด้วย ปณิศา มีจินดา [7] อีกทั้งรายได้ยังเป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า และภูมิลำเนาก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่ง ผลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง โดยสถานะภาพทางสังคมทำให้คน มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และ เป้าหมายที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ดีมักจะ

มีอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่ดีตามมา ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล [8]

6.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการเพราะบรรยากาศและสถานที่ที่ตั้งดี อากาศถ่ายเท สะดวก ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยเป็นการเลือกซื้ออาหารว่าง ประเภทปิกนิกทอดเกลือมากที่สุด ทั้งนี้เลือกใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 201-300 บาท ซึ่งมีการสวมหน้ากากอนามัย ให้ถูกต้องตลอดเวลา ยกเว้นเฉพาะตอนรับประทานอาหาร รวมทั้งผู้บริโภคเป็นลูกค้ามาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี เพราะ เพื่อนชวนมาใช้บริการครั้งละ 3-5 คน ในช่วงเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 12.01-18.00 น. และผู้บริโภครู้จักร้านคาเฟ่ แนวธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของนิติกานัญญ์ ธนังเลศมาลัย [9] พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่เพราะต้องนัดพบปะพูดคุย โดยเลือกใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง งานวิจัยของปภาวิญญ์ บุญแกร [10] ครั้งละประมาณ 101-200 บาท ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 9.01-12.00 น. งานวิจัยของเอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ [11]

6.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวิญญ์ บุญแกร [10] เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ [11] และพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ มากที่สุด โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ งานวิจัยของศศิธร ป้อมเชียงพิณ [12] รวมถึง ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดย พนักงานควรมีความกระตือรือร้นให้บริการ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม ตลอดจนมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี งานวิจัยของจิรญา ตรังคินนาถ [13] นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ขึ้น เพื่อส่งเสริมการขาย หรือ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไปยังลูกค้า



บทควาณวิจัย

ปาริชส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติ
ในวิถีถัดไปของบุรีโลก จังหวัดสมุทรสงคราม

อย่างต่อเนืองก็มืผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การลด แลก แจก
แถม สะสมแต้ม งานวิจัยของซูชัย สมธิไกร [14]

6.1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารกาแฟ
แนวธรรมชาติในวิถีถัดไป ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และภูมิลาเนา
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดในการให้บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัด
ไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น
ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้
บริการร้านอาหารกาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไปไม่แตกต่างกัน
ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ
ความชอบรสนิยมและพฤติกรรมกาซื้อ โดยลูกค้าที่มีการ
ศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้า
ที่มีการศึกษาต่ำกว่า งานวิจัยของปภาวิญญ์ บุญแกร [10]
ตลอดจนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกัน ทำให้มีรายได้ใน
แต่ละอาชีพไม่เท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสใน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบ
อาชีพที่มีรายได้ต่ำกว่า งานวิจัยของญานิศา เผื่อนเพาะ [15]
นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
กาซื้อของผู้บริโภคด้วยงานวิจัยของกรวิกา ตระการวิจิตร [16]

6.1.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหาร
กาแฟแนวธรรมชาติในวิถีถัดไป จำแนกตามการให้บริการ
ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการ
ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านอาหารกาแฟแนว
ธรรมชาติในวิถีถัดไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของคำเพียร เจริญรัตน์ [17] พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟ
พรีเมียมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
โดยผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป

เช่น เพราะรสชาติของขนมหวาน เพราะชอบกลิ่นและ
รสชาติของกาแฟ ต้องการลองสินค้าใหม่ งานวิจัยของ
ปภาวิญญ์ บุญแกร [10] และเพราะต้องนัดพบปะพูดคุย
งานวิจัยของนิติกานุจน์ อนังเลิศมาลัย [9] รวมทั้งปัจจัย
ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้แก่รายได้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม งานวิจัยของจิธญา
ตรังคณินาถ [13] และส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ
เป็นจำนวนครั้งที่แตกต่างกันออกไป เช่น เข้าใช้บริการน้อยกว่า
1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง งานวิจัยของ
กรวิกา ตระการวิจิตร [16]

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิง
วัยดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่าย
สำหรับการพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ หลังจากที่ต้องเร่งรีบ
กับการทำงานในชีวิตประจำวัน ร้านกาแฟแนวธรรมชาติ
จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น
ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง พัฒนาการบริการ อาหาร
และเครื่องดื่มให้มีความแปลกใหม่ และหลากหลาย ทั้งใน
ด้านคุณภาพและราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ
ให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลให้กลับ
มาใช้ซ้ำได้

6.2.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟ
แนวธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook
โดยเลือกใช้บริการในช่วงเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 12.01-
18.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกาแฟ ควรเพิ่ม
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีการลงโฆษณาตาม Page Facebook
แนะนำร้านกาแฟ เช่น Wongnai เป็นต้น รวมถึงมีการจัด
โปรโมชั่นของร้านในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก เพื่อเพิ่ม
ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้
ลูกค้าเกิดความจดจำ และสร้างความสนใจให้เกิดการมาใช้
บริการในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม. (2565). สภาพภูมิประเทศ. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2565]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.samutsongkhram.go.th/V2013/>,
- [2] ทศพร สิลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). The Next Normal ส่องเทรนด์ “ความปกติถัดไป” หลังโควิด 19. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256306GlobalTrend.aspx>,
- [4] ประมว สดะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด.
- [5] ผ่องพิมล พิจาณสรศรี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราช การุณย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [6] รัตติญาภรณ์ พิศาลวรพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- [8] ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- [9] นิติกาญจน์ ธนังเลิศมาลัย. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [10] ปภาวิชญ์ บุญกร. (2564). การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- [11] เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [12] ศศิธร ป้อมเชียงพิน. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [13] จิณฎา ตรังคินีนาถ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42-63.
- [14] ชุชัย สมิทธิไกร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [15] ญาณิศา เมื่อนพะ. (2563). แนวทางการจัดการฟาร์มกาแฟตามรอยเกษตร ทฤษฎีใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก. 38(1), 7-20.
- [16] กรวิกา ตระกูลวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [17] คำเพียร เจริญรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรคหกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.