

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อการใช้บริการ
ธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL
CHANNELS AFFECTING TO USE CAFE IN NAKHON
PATHOM PROVINCE

ปณณคณินฐา สังข์สินธุ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาการใช้บริการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม และ (3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ใช้บริการกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการคำนวณจากสูตรของโคแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และ ด้านการตลาดตรง ตามลำดับ (2) การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟในจังหวัดนครปฐมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และ (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัล ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัล

คำสำคัญ: การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางดิจิทัล ธุรกิจกาแฟ จังหวัดนครปฐม

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study integrated marketing communications in digital channels of the cafe business in Nakhon Pathom province, (2) to study the use of cafe business services in Nakhon Pathom province; and (3) to study integrated marketing communications in digital channels that affect the use of cafe business services in Nakhon Pathom province.

This research is quantitative research. The population is cafe users. in Nakhon Pathom province the exact population is not known. By calculating from Cochran's formula. A sample size of 400 people was obtained by purposive sampling. The research tools are questionnaires and statistics used to analyze the data with frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis

Major findings: (1) communication, integrated marketing communications in digital channels of the cafe business in Nakhon Pathom province overall, opinions were at the agree level. When considering each aspect, it was found that all aspects are important at the level of agreement. They are arranged in order from highest to lowest as follows: sales promotion, advertising, public relations. Sales by sales staff and direct marketing, respectively, (2) the decision to use cafe business services in Nakhon Pathom province has opinions at the agreement level; and (3) Integrated marketing communications in digital channels is Advertising and Public Relation it has a positive effect on the decision to use cafe services in Nakhon Pathom province at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Communication, Integrated Marketing, Digital Channels, Cafe,
Nakhon Pathom Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2566 กาแฟมีการเติบโตอย่างมาก ยอดขายพุ่งสูงถึงกว่า 350 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 70% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว นอกจากนี้ยังเห็นยอดขายเพิ่มขึ้น 35% จากสาขาเดิม ซึ่งเป็นสัญญาณชัดเจนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์ แนวโน้มการเติบโตนี้สอดคล้องกับภาพรวมของตลาดกาแฟ จากการเปิดเผยข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) พบว่ามีการบริโภคกาแฟในประเทศไทยสูงถึง 70,000 ตันต่อปี ขณะที่ประเทศไทยผลิตได้เองเพียง 10,000 ตันต่อปีเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าความต้องการกาแฟมีมากกว่าการผลิตในท้องถิ่นอย่างมาก ซึ่งเปิดโอกาสมากมายสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟ เมื่อมองไปไกลกว่าขอบเขตของประเทศไปจนถึงตลาดกาแฟระดับโลก แนวโน้มก็ดีขึ้นเช่นกัน ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าระหว่างปี 2564-2566 ตลาดกาแฟทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตประมาณ 9% ต่อปี ภายในปี 2566 อุตสาหกรรมกาแฟอาจมีมูลค่าสูงถึง 1.91 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ การคาดการณ์นี้ประกอบกับสถานการณ์การบริโภคกาแฟในประเทศไทย ถูกมองว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจกาแฟอย่างกาแฟพันธุ์ไทยในการขยายและเติบโต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอันทะเยอทะยานในการขยายสาขาแฟรนไชส์เป็น 1,500 สาขา และเพิ่มผลกำไรเป็น 2 เท่าภายในสิ้นปี 2566 กาแฟพันธุ์ไทยได้วางกลยุทธ์ในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นขยายสาขาไปทั่วประเทศด้วยรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้สูง เช่น กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด แนวคิดคือการทำให้แบรนด์มองเห็นได้มากขึ้นและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า อีกเรื่องคือการให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนแฟรนไชส์ เพื่อให้สิ่งนี้เกิดขึ้น กาแฟพันธุ์ไทยนำเสนอรูปแบบการลงทุนที่หลากหลาย โมเดลเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับสถานที่เฉพาะและงบประมาณของผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพ โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นสาขาละ 1.25 ล้านบาท (THE STANDARD WEALTH, 2023)

จากเทรนด์การสั่งออเดอร์ผ่านทางแอปพลิเคชันไปจนถึงระบบซอฟต์แวร์หลังบ้านร้านกาแฟ ท่ามกลางคลื่นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่กำลังพลิกโฉมการบริหารจัดการธุรกิจกาแฟ ข้อมูลของสมาคมร้านอาหารแห่งสหรัฐอเมริกา ระบุว่ากว่า 50% ของธุรกิจกาแฟในประเทศ ได้ทุ่มงบประมาณและทรัพยากรมากขึ้นไปในการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ “เมนูหน้าจอสั่งเครื่องดื่มลูกค้า” (Customer Facing) ในช่วงที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เน้นแสดงข้อมูลสินค้าไปรษณีย์ หรือสินค้าแนะนำของร้านค้า รวมไปถึงการสั่งออเดอร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การชำระเงินทางออนไลน์ และบริการจัดส่งเครื่องดื่ม/อาหารทั่วไป สื่อโฆษณาทางจอภาพในรูปแบบดิจิทัลนี้ ที่มีประโยชน์ในเรื่องการสร้างแบรนด์ และสื่อสารกับลูกค้า ถูกนำมาใช้กับธุรกิจร้านอาหารมานานหลายปีแล้ว ระยะเวลาเริ่มแพร่เข้าสู่ร้านกาแฟทุกประเภทที่มีอัตราการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งว่ากันว่าเป็นผู้นำเทรนด์ใหม่ๆ ในด้านการบริโภคกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ ข้อมูลอีกชิ้นของเว็ลด์ คอฟฟีพอร์ทัล ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรเมื่อปี ค.ศ. 2021 บอกว่า ในจำนวนผู้บริโภคชาว

อังกฤษที่สุ่มสำรวจกว่า 50,000 คน มีอยู่ 61% หรือเกินกว่าครึ่ง ดาวนโหลด “แอปพลิเคชันร้านกาแฟ” มาใช้ ช่วยตอกย้ำถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในตลาดร้านกาแฟที่มีอัตราการเติบโตสูง เทคโนโลยีล่าสุดที่กำลังเปลี่ยนแปลงธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตอันใกล้ เป็นเทรนด์ใหญ่ๆที่ทางเว็บไซต์นี้เห็นว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเริ่มนำมาใช้กัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและครอบคลุมยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหุ่นยนต์บาร์ิสต้าแอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้นเฉพาะร้านกาแฟ และก็ซอฟต์แวร์หรือแพลตฟอร์มสำหรับบริหารจัดการร้านกาแฟ แต่คิดว่าเป็นเรื่องดีมีประโยชน์ สมควรแก่การอัปเดตให้ท่านผู้อ่านทราบกันอีกครั้ง ในช่วงเข้าสู่ปีใหม่ 2023 แล้วที่น่าสนใจยิ่งก็คือ เว็บไซต์นี้บอกว่าเป็นเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นผู้นำเทรนด์ตลาดกาแฟ โลกเข้าสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจกาแฟ (กรุงเทพธุรกิจ,2566)

จากเหตุผลทั้งหมดข้างต้น ผู้ศึกษาได้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปโดยส่วนใหญ่ รับสื่อผ่านช่องทางดิจิทัล จึงทำให้ธุรกิจกาแฟจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมาเป็นช่องทางหลัก รวมไปถึงปัญหาของการแข่งขันที่สูงของธุรกิจกาแฟในจังหวัดนครปฐม ที่เน้นการใช้เฉพาะสิ่งที่เป็นเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น หากนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านกาแฟไม่ควรนำทุกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ทั้งหมด แต่ควรเลือกบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจมาใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม เพื่อทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจกาแฟในปัจจุบันเพื่อหาโอกาสทางการตลาดที่มีศักยภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

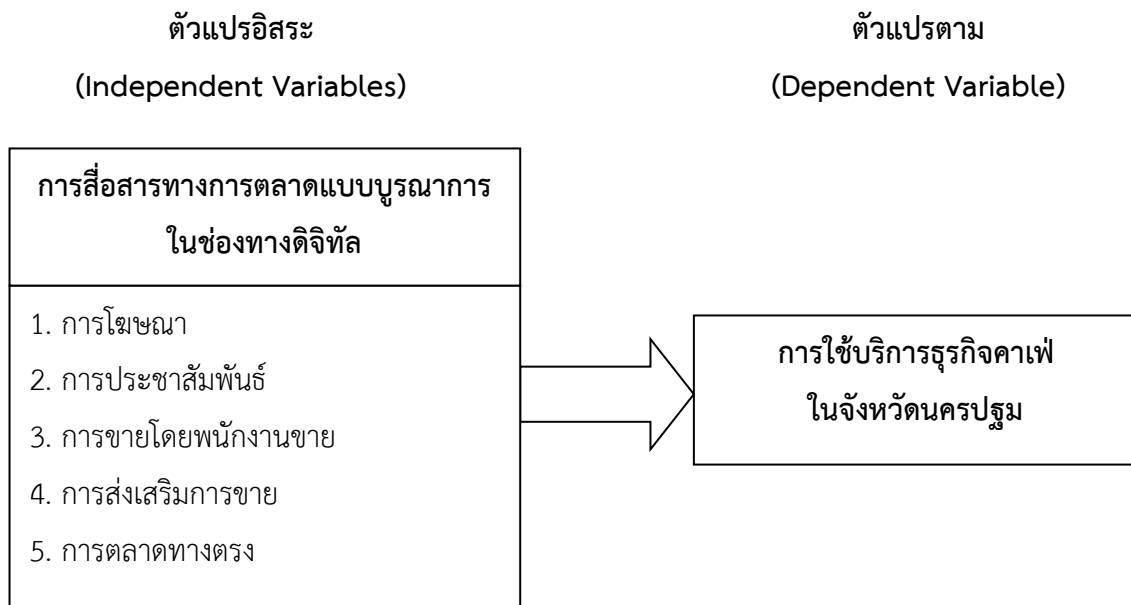
1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการใช้บริการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลมีผลต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของ Duncan & Moriarty (1997) โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีองค์ประกอบ 5 ประการ ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยพนักงานขาย (4) การส่งเสริมการขาย และ (5) การตลาดทางตรง และ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือบริการ ของ Johnston (2013) ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้ใช้บริการกาแฟ ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่างกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้ใช้บริการคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจต่อการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะการใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูล จัดระเบียบ วิเคราะห์ เพื่อนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัล (ส่วนที่ 2) กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม (ส่วนที่ 3)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 29.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 43.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 25.25 อาชีพมากที่สุดคือนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 61.50 และระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.73

2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งมีองค์ประกอบ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขาย โดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังต่อไปนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ จากการโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram และ Website ของร้านคาเฟ่สไตล์เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม รองลงมาคือ โฆษณาคาเฟ่ควรเน้นให้เห็นภาพบรรยากาศของร้านที่เป็นโทนสีขาว น้ำตาล ครีม เบาสบายตา เนื้อหาโฆษณาผ่าน Website และ Vlog เป็นการแนะนำคาเฟ่ที่สร้างความสนใจในทันที การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล โฆษณาคาเฟ่ ควรใช้ตัวอักษรในภาพเพียงเล็กน้อยเฉพาะที่สำคัญที่ต้องการสื่อความหมายเท่านั้น โฆษณาคาเฟ่ทั้งในรูปแบบรูปภาพ และ Video ควรจัดองค์ประกอบภาพที่ทำให้รู้สึกถึงความเรียบง่ายโดยมีการเว้นที่ว่างขององค์ประกอบภาพ และเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการแนะนำคาเฟ่โดย Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทาง Facebook, Instagram และ Website สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ ร้านคาเฟ่ควรมีการอัปเดตข่าวสาร และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาคือ ร้านคาเฟ่ควรให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media (Facebook, Website, Youtube, Instagram, Twitter) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ต่อคาเฟ่ ควรใช้

การนำ Clip หรือ Video ต่างๆเผยแพร่ทาง Social Media ของร้านกาแฟและร้านกาแฟสไตล์มินิมอลควรให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ ควรมีแอดมินเพจคาเฟ่ในสื่อ Social Media เช่น Line, Inbox Facebook ที่พร้อมตอบเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดี รองลงมาคือ พนักงานควรทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และมีความสำคัญต่อ คาเฟ่ โดยท่านสามารถตำหนิหรือให้ข้อเสนอแนะต่อพนักงานผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Line ควรมีแอดมินเพจในสื่อ Social Media Facebook, Line ที่พร้อมตอบคำถาม และกระตุ้นการใช้ บริการ และร้านกาแฟควรมีช่องทางให้ท่านสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านสื่อ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ ร้านกาแฟควรมี Promotion สำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่ม หรือ ขนมฟรีสามารถทำให้ท่านสนใจมาใช้บริการเป็นประจำ รองลงมาคือ ร้านกาแฟควรมี Promotion ที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Media เช่น การซื้อ 1 แถม 1 การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน ทาง Social Media เช่น แชร์รูปรับส่วนลด หรือร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ใน Instagram มี ความน่าสนใจตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบดังต่อไปนี้ ร้านกาแฟแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ควรติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล ผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น ทาง Line เพื่อมอบสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น รองลงมาคือ ร้านกาแฟควรสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official เพื่อสร้างความ ใกล้ชิดกับลูกค้า ร้านกาแฟควรส่งข้อความผ่านทางแชทส่วนตัว เช่น ทาง Line เพื่อความ สะดวกสบายในการติดต่อ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ คือ ร้านกาแฟควรส่งข้อความผ่านทางแชทส่วนตัวทาง Line อย่างต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ในอนาคตท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านคาเฟ่อย่างแน่นอน รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการคาเฟ่อย่างแน่นอนท่านคิดว่า การให้บริการของคาเฟ่ตรงตามความต้องการของ ท่าน ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เป็นประจำ ท่านตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สไตล์มินิมอลเมื่อได้ ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 19.3 ($R = 0.193$) โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 80.7 เป็นผลปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ($p\text{-value} = 0.001$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($p\text{-value} = 0.044$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 2 ด้านมาอธิบาย การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่มากที่สุด ($\beta = 0.379$) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.148$)

จากการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัล ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอล อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

และ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบกาแฟ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเทียบเท่าระดับเห็นด้วยของการศึกษานี้

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ในอนาคตท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านกาแฟอย่างแน่นอน ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการกาแฟอย่างแน่นอน ท่านคิดว่ากาารให้บริการของกาแฟตรงตามความต้องการของท่าน ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสโตร์มินิมอลเป็นประจำ ท่านตัดสินใจใช้บริการกาแฟเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศราศัฒน์ เพชรจำรัส (2561) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด เชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งหมดโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กาแฟสตาบัคส์สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ ท่านได้ทั้งด้านรสชาติความรู้สึกอยาก และรสนิยม การแสวงหาข้อมูลกาแฟสตาบัคส์จากแหล่งข้อมูล ต่างๆ เช่น จากบุคลากรโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่เคยดื่ม ความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยพึงพอใจต่อกาแฟสตาบัคส์ที่ท่านซื้อมาบริโภค จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การ เปลี่ยนยี่ห้อกาแฟ หรือแนะนำบอกต่อผู้อื่น การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบัคส์ที่เกี่ยวกับ ยี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ และเวลา รวมถึงรูปแบบการชำระเงิน และการประเมินทางเลือกกาแฟสตาบัคส์จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รสชาติ การตกแต่งภายใน ภายนอกร้านตามลำดับ

3. ผลการทดสอบทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟในจังหวัดนครปฐม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกิจกาแฟในจังหวัดนครปฐม ในด้านการโฆษณา ($\beta = 0.379$, p-value = 0.001) และด้านประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.148$, p-value = 0.044) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คันฉินทรและคณะ (2565) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรมซึ่งพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิ ศิริกาญจนารักษ์ และคณะ(2565) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเฮือนลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ซึ่งพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มประชากรคนละกลุ่ม พื้นที่ในการทดสอบ พื้นที่ในการทดสอบ ลักษณะของธุรกิจที่ใช้ในการทดสอบมีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้ผลการศึกษามีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคสื่อดิจิทัล ไม่เกิน 6 ชม.ต่อวัน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านการโฆษณา ($\beta = 0.418$, p-value =0.004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) ที่ศึกษากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา โดยมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ปานเจริญ (2563) ที่ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) มากที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะลักษณะของธุรกิจมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงกลุ่มประชากรที่ใช้ทดสอบคนละกลุ่ม พื้นที่ ที่ใช้ทดสอบแตกต่างกัน จึงส่งผลให้การศึกษามีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคสื่อดิจิทัล ตั้งแต่ 6 ชม.ต่อวัน เป็นต้นไป พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่จังหวัดนครปฐมในด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.368$, p-value =0.001) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนดิศ สุขเกษม และ คณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น

SHINKANZEN SUSHI ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญา แก้วเขียว และคณะ (2565) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้าน ไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ ประสาทสัมผัส มากที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้าน ส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มประชากรคนละ กลุ่ม พื้นที่ในการทดสอบ ลักษณะของธุรกิจที่ใช้ในการทดสอบมีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้ผล การศึกษามีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านกาแฟในจังหวัดนครปฐม ควรปฏิบัติดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ร้านกาแฟควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็น แพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมในปัจจุบันเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม โดยในภาพโฆษณาของร้านกาแฟ ควรเน้นให้เห็นถึงภาพบรรยากาศของร้านที่เป็นโทนสีขาว น้ำตาล ครีม หรือเลือกโทนสีที่ทำให้รู้สึกเบาสบายตา และสื่อถึงความเป็นมินิมอลของร้าน โดยเนื้อหา โฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) และ Vlog ที่เป็นการรีวิว หรือแนะนำกาแฟจะช่วยสร้าง ความสนใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ในทันที

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ร้านกาแฟควรมีการอัปเดตข่าวสาร และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ทั้งนี้ช่องทางที่ควรให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ควรให้ข่าวผ่านสื่อดิจิทัลโดยผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) โดย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อกาแฟ ควรใช้การทำ Clip หรือ Video ต่างๆ เช่น การนำรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจากการทำธุรกิจไปบริจาคเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็กด้อยโอกาสหรือการทำอาหารไปแจกชุมชนในช่วงเกิดภัยพิบัติต่างๆ เป็นการทำประโยชน์คืนกลับสู่สังคมทั้งนี้จะช่วย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจกาแฟ

3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ร้านกาแฟควรมีแอดมินในเพจ ของร้านกาแฟในโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น ไลน์ (Line) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ลูกค้าสามารถส่งข้อความ

ผ่านทางอินบ็อกซ์เพชบุ๊ก โดยแอดมินมีความพร้อมที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีทั้งการตอบคำถาม ต่างๆด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว การแนะนำสินค้า และบริการ ดูแลช่วยเหลือ คอยส่งข้อมูลข่าวสาร ต่างๆให้บริการแก่ลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะ รวมไปถึงการโน้มน้าวใจ ในการเข้ามาใช้บริการทั้งนี้เพื่อ สร้างความประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการในที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านคาเฟ่ควรมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มหรือขนมฟรี สามารถจูงใจทำให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการเป็นประจำ โดยมีโปรโมชั่น ที่หลากหลายผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งการซื้อ 1 แถม 1 หรือการจัดกิจกรรม ทางการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ เช่น แชรร์รูปรับส่วนลด ร่วมกิจกรรม ถ่ายรูปที่ร้านแล้วโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย (Social Media) ติด # (Hashtag) ในอินสตาแกรม (Instagram) ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการรู้จักร้าน และความ น่าสนใจในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. ด้านการตลาดทางตรง ร้านคาเฟ่ควรติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น ทาง ไลน์ (Line) เพื่อมอบสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่นให้กับลูกค้า โดยร้านคาเฟ่ควรมีระบบสมาชิกเพื่อจัดเก็บ ข้อมูลของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการทั้งข้อมูลรายชื่อ การสะสมแต้ม หรือเมนูที่ ชอบสั่งประจำ โดยเมื่อถึง วันสำคัญของลูกค้า เช่น วันเกิด ร้านคาเฟ่สามารถส่งคูปองรับเครื่องดื่มที่ ลูกค้าชอบสั่งประจำได้ฟรี เพื่อเป็นของขวัญ ทั้งนี้จะช่วยสร้างความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์อันดีเป็น Brand Loyalty ให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ผู้ที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ควรศึกษาต่อในพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม และศึกษาถึงรูปแบบคาเฟ่ ที่แตกต่างกันไป โดยศึกษารูปแบบตามกระแสนิยมในช่วงนั้นๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเพื่อ ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่จะได้นำมาพัฒนากลยุทธ์ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ทันต่อ ยุคสมัย ตามกระแสนิยมต่อไป

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางสังคมและความนิยม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ หรือปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้ บริการซ้ำในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ.(2566).Coffee Trend 2023 เมื่อเทคโนโลยีพลิกโฉม "ธุรกิจร้านกาแฟ".สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1045355>

- กนกวรรณ คั่นอินทร์, ณัฐธิดา ทิมจิตต์, ปิยธิดา คงชาติ, ปิยธิดา บุญยัง. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม. วารสารวิเทศศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 12(2), 1. กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ 28 กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กาญจนดิศ สุขเกษม และณภมล จันทร์สม.(2564). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น น SHINKANZEN SUSHI. ใน การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 (น.1496-1507). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จรัญญา ปานเจริญ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน. SUTHIPARITHAT JOURNAL, 34(109), 122.
- บุศราคม เพชรจำรัส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิญรดา แก้วเขียว, กิตติ แก้วเขียว.(2565). การสื่อสารกา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ กรมศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP. วารสารบริหารธุรกิจ,12(2), 41-49.
- รัชนก พัฒนกุลกำจร. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศศิ ศิริกาญจนารักษ์, อีราวัฒน์ ชมระกา, ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). การสื่อสารการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(3), 64.
- Duncan, T.R., & Moriarty, S.E. (1997). *Driving brand value*. New York, NY: McGraw-Hill. Hutton.
- THE STANDARD WEALTH.(2023).เป็นผู้ตามไล่ล่าผู้นำสนุกกว่า! เปิดแผน ‘กาแฟพันธุ์ไทย’ กับการสร้างการเติบโตก่อนจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2568.สืบค้นจาก <https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy/>