

แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่น
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR PROMOTING LOCAL COFFEE
SHOP SALES IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

¹วินเพ็ญ ไกรทองสุขไทย Wanpen Kraithongsuk ²พวงแก้ว นุดนาบี Puangkaew Nudnabee

³ศิวาวุธ แสงสวาสดี Siwawut Sangsawasdi ⁴จตุพงศ์ ภูอาวุธ Jathupong Puawut

⁵อรนรินทร์ มีสังจานนธนกุล Onnarin Meesatjanonthanakul

^{1, 2, 4, 5}วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก Kanchanaphisek Nong Chok Vocational College, Thailand

³สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา Office of the Vocational Education Commission, Thailand

Corresponding Author E-mail: Siwawut.S@hotmail.com

Article Received: August 18, 2025. Revised: March 24, 2026. Accepted: March 27, 2026.

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการขายธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ทำงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท และใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือรสชาติ คุณภาพบริการ และราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือบรรยากาศ/ความสะอาด/ความสะดวก และการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook, TikTok) ผลของการสื่อสารการตลาดต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากทุกมิติ โดย “ความตั้งใจซื้อ” สูงสุด รองลงมาคือ “การรับรู้แบรนด์” ทั้งนี้ ตัวแปรอายุและรายได้สัมพันธ์กับความภักดีและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 26-35 ปีและรายได้ 10,001-20,000 บาทมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำและตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายสูงกว่า 2) แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการขายธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแนวทางที่เหมาะสมคือใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในลักษณะดิจิทัลเป็นแกน (digital-first IMC) โดยมุ่งช่องทางหลัก Facebook, TikTok และ LINE OA ควบคู่การเชื่อมต่อออฟไลน์-สู่ออนไลน์ ณ จุดขาย ตามกรอบ AIDA เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และปิดการขายด้วย CTA ที่วัดผลได้ (คุปอง/โค้ดส่วนลด) เสริมด้วยการเล่าเรื่องบนฐานอัตลักษณ์อยุธยา การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์

และระบบสมาชิก/CRM เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำและความภักดี โดยติดตามผลด้วยตัวชี้วัด Reach, Engagement, Conversion และอัตราซื้อซ้ำ พร้อมทำ A/B testing เพื่อปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การส่งเสริมการขาย, ร้านกาแฟท้องถิ่น

Abstract

This research article aimed: (1) to examine consumer behavior and coffee consumption trends in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and (2) to propose appropriate marketing communication strategies for promoting sales of local coffee shops. The sample comprised 400 consumers who had previously patronized local coffee shops in Phra Nakhon Si Ayutthaya District. The sample size was determined using Cochran's formula at a 95% confidence level with a $\pm 5\%$ margin of error. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and One-Way ANOVA.

The research results found that: 1) Findings indicate that most respondents were female, aged 26–35, employed in the private sector, with monthly income of THB 10,001–20,000, and visited coffee shops two to three times per week. Overall consumer behavior was at a high level. The most influential determinants of store choice were taste, service quality, and reasonable price, followed by ambience/cleanliness/convenience and information obtained through social media (Facebook, TikTok). The effects of marketing communication on sales promotion were high across all dimensions, with purchase intention ranking highest, followed by brand awareness. Demographic variables—age and income—were significantly associated with loyalty and purchase intention at the .05 level; notably, consumers aged 26–35 with income of THB 10,001–20,000 showed greater repeat patronage and responsiveness to promotions. 2) Based on these results, a digital-first integrated marketing communication (IMC) approach is recommended, emphasizing Facebook, TikTok, and LINE Official Account, coupled with offline-to-online (O2O) linkage at point of sale and AIDA-guided message design to build awareness, stimulate interest, create desire, and drive action via measurable calls-to-action (e.g., digital coupons/discount codes). Supporting tactics include local-identity storytelling, collaboration with local micro-influencers, and a tiered membership/CRM system. Performance should be monitored using Reach, Engagement, Conversion, and Repeat Rate, with continuous A/B testing to optimize strategy.

Keywords: Marketing Communication, Sales Promotion, Local Coffee Shops

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย กลายเป็นว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” และ “อัตลักษณ์ของแบรนด์” มากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟไม่ใช่เพียงสถานที่สำหรับการบริโภคกาแฟเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปเป็น “พื้นที่สร้างประสบการณ์” (experience-based space) ซึ่งมีบทบาทในการตอบสนองทั้งด้านสุนิยม การพักผ่อน การทำงาน และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Smith and Milligan, 2020)

ประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และพระนครศรีอยุธยา ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสวงหาร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนความเป็นท้องถิ่น (local identity) พร้อมทั้งสามารถใช้เป็นจุดถ่ายภาพ แชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมีเรื่องราว (storytelling) ทั้งนี้มีงานศึกษาของวารสาร Thai Journal of Marketing พบว่า การออกแบบประสบการณ์ผ่านบรรยากาศร้านอาหารและการสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอัตราสูง (กมลทิพย์ เจริญกิจ, 2565)

ในมุมมองของพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างมากโดยในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามามากกว่า 5 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) และพบว่า ร้านอาหารท้องถิ่นได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์แบบผสมผสานระหว่างความร่วมสมัยกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารในบ้านเรือนไทย ริมน้ำ วัด หรือพื้นที่อนุรักษ์ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของจำนวนร้านอาหารก็มาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากแบรนด์แฟรนไชส์ระดับชาติ เช่น Café Amazon, Starbucks, True Coffee รวมถึงแบรนด์ท้องถิ่นที่มีทุนและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้มแข็ง

ร้านอาหารท้องถิ่นขนาดเล็กจำนวนมากแม้มีจุดแข็งด้านความคิดสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของร้านและวัตถุดิบท้องถิ่น แต่กลับประสบปัญหาในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ไม่สามารถเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า หรือไม่สามารถสร้างจุดขายที่แตกต่าง (USP: Unique Selling Proposition) ได้อย่างชัดเจน ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดและไม่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (ณัฐวุฒิ พงศ์สิริวัฒน์, 2565)

จากงานวิจัยของวิรัช อรรถเวชกุล (2564) ที่ทำวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านอาหารที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok) ร่วมกับการจัดกิจกรรมในร้าน การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ผ่านคลิปวิดีโอ หรือการนำเสนอเมนูเฉพาะที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จะสามารถเพิ่มการรับรู้และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งพัฒนาโดย Belch and Belch (2021) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารผ่านสื่อสังคม

(Social Media Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

แนวคิดดังกล่าวได้รับการยืนยันจากงานวิจัยของพรณี สุวรรณภักดี (2562) ที่ศึกษาธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) และการสร้างภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ (Emotional Branding) สามารถเพิ่มยอดขายในช่วงฤดูการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนแม้จะมีองค์ความรู้ด้านการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมากในพื้นที่อื่นๆ แต่กลับพบว่างานวิจัยเชิงลึกที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ และแนวทางการสื่อสารการตลาดเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีอยู่อย่างจำกัด การวางแผนทางที่สามารถตอบโจทย์ทั้งมิติของความเป็นท้องถิ่น มิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และการออกแบบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การศึกษาโดยสมพร สัมฤทธิ์ (2562) ที่ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคกับประสบการณ์การบริโภคในร้านกาแฟ พบว่า ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์แบบองค์รวม เช่น การตกแต่งร้าน การบริการ เพลง บรรยากาศ การถ่ายภาพ และการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าปัจจัยด้านราคาหรือปริมาณสินค้าเพียงอย่างเดียว สิ่งนี้สะท้อนว่า ร้านกาแฟที่สามารถสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ตนเองได้อย่างสร้างสรรค์ย่อมได้เปรียบในด้านจิตวิทยาผู้บริโภค

อีกทั้งงานของวรรณภา แก้วอินทร์ (2565) ที่ศึกษาการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยในต่างจังหวัดมักขาดทักษะในการใช้ช่องทางดิจิทัล ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่อยู่ในโลกออนไลน์ และขาดการประเมินผลตอบรับจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง และเมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควบคู่กับปัญหาด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการดำเนินการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งหวังจะพัฒนาแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เพื่อยกระดับศักยภาพทางการสื่อสารของผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ขนาดใหญ่ได้ และผลการศึกษาี้คาดว่าจะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์เชิงวิชาการสำหรับผู้ศึกษาด้านการตลาด และยังสามารถประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติกับผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่จริง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งรัฐบาลไทยให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการขายธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่มีการบันทึกจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ แหล่งที่อยู่/ภูมิภาค ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพัฒนาขึ้นตามแนวความคิดของ จากทฤษฎีของ Philip Kotler ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความถี่ในการบริโภคและลักษณะการใช้บริการ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ 3) ลักษณะร้านที่ชอบ 4) ช่องทางการรับรู้ข้อมูล จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ มีลักษณะการตอบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการส่งเสริมการขาย โดยพัฒนาตามแนวคิดของ Keller (2009), Ajzen (1991) Dick and Basu (1994), Hollebeek (2011) มาสังเคราะห์ และแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้แบรนด์ 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความภักดีต่อร้าน 4) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของร้าน จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะการตอบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของสำนวนภาษา การใช้ถ้อยคำ โดยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้เป็นค่าดัชนี คือ IOC (Item Objective Congruence : IOC) และนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา จะนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยหาเป็นรายข้อ เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าดัชนี พิจารณาจากข้อคำถามที่มีค่า IOC - 0.05 ถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิจัย ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC - 0.50 จะต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ One-Way-ANOVA

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของการสื่อสารการตลาดต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟในความถี่เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากในทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ” เช่น รสชาติ คุณภาพบริการ และราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้าน “ลักษณะร้านที่ชอบ” และ “ช่องทางการรับรู้ข้อมูล” ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความสะดวกในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok และในด้านผลของการสื่อสารการตลาดต่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัย พบว่าอยู่ในระดับมากในทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะ “ความตั้งใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “การรับรู้แบรนด์” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจในการกลับมาใช้บริการร้านเดิม และแนะนำร้านให้แก่ผู้อื่น ในขณะที่ด้าน “ความภักดีต่อร้าน” และ “การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของร้าน” ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน และจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมยังพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์บางกลุ่ม เช่น อายุ และรายได้ เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ และตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเบื้องต้น

สภาพทั่วไป	ผู้บริหาร	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	150	62.5
2) หญิง	250	37.5
รวม	400	100.00
2. ช่วงอายุ		
1) 18 - 25 ปี	112	28.0
2) 26 - 35 ปี	156	39.0
3) 36 - 45 ปี	78	19.5
4) มากกว่า 46 ปี	54	13.5
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
1) พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
2) นักศึกษา	88	22.0
3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0

สภาพทั่วไป	ผู้บริหาร	
	จำนวน	ร้อยละ
4)เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	48	12.0
5)อื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	102	25.5
2) 10,001-20,000บาท	167	41.7
3) 20,001-30,000บาท	86	21.5
4) มากกว่า 30,000 บาท	45	11.3
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	78	19.5
2) อนุปริญญา/ปวส.	52	13.0
3) ปริญญาตรี	227	56.8
4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	43	10.8
รวม	400	100
6. ความถี่ในการใช้บริการ		
1) ทุกวัน	58	14.5
2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	194	48.5
3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	116	29.0
4) เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 26-35 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้าน	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความถี่และลักษณะการใช้บริการ	4.28	0.64	มาก
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพล	4.45	0.62	มาก
3. ลักษณะร้านที่ชอบ	4.43	0.58	มาก
4. ช่องทางการรับรู้ข้อมูล	4.28	0.67	มาก
ภาพรวม	4.36	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.45 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรสชาติ บริการ และราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น รองลงมาคือ ด้าน “ลักษณะร้านที่ชอบ” ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศและความสะดวกของสถานที่ตั้งร้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ขณะที่ด้าน “ความถี่และลักษณะการใช้บริการ” และ “ช่องทางการรับรู้ข้อมูล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.28 สะท้อนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ (2-3 ครั้งต่อสัปดาห์) และมีแนวโน้มรับรู้ข้อมูลร้านผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok รวมถึงอิทธิพลจากรีวิวและการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 การส่งเสริมการขาย

ด้าน	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้แบรนด์	4.39	0.63	มาก
2. ความตั้งใจซื้อ	4.41	0.60	มาก
3. ความภักดีต่อร้าน	4.31	0.66	มาก
4. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมร้าน	4.09	0.75	มาก
ภาพรวม	4.30	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน ความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.41 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้แบรนด์ 4.39 นอกจากนี้ยังพบว่า ด้าน “ความภักดีต่อร้าน” และ “การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของร้าน” ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มติดตามร้านผ่านช่องทางออนไลน์ และเข้าร่วมกิจกรรมหรือรีวิวร้านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์สื่อสารที่เหมาะสมและสามารถส่งเสริมการขายได้จริงในบริบทของธุรกิจท้องถิ่น

2. แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการขายธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรยึดหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยวาง “ดิจิทัลเป็นแกน” (digital-first IMC) เพื่อให้สารสื่อสารมีเอกภาพ ครอบคลุมเส้นทางผู้บริโภค และตรวจวัดผลได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งใช้บริการบ่อยและตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายสูง แพลตฟอร์มหลักจึงควรเป็น Facebook, TikTok และ LINE Official Account

(LINE OA) โดยกำหนด Facebook/LINE OA เป็นศูนย์กลางความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM hub) สำหรับการสื่อสารเชิงลึก การสะสมสิทธิประโยชน์ และการปิดการขาย ส่วน TikTok ใช้เพื่อขยายการเข้าถึงด้วยคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่มีอัตรามีส่วนร่วมสูง และการออกแบบควรวีดิโอ AIDA อย่างเป็นขั้นตอน ได้แก่ (1) สร้างการรับรู้ (Attention) ด้วยภาพและวิดีโอที่สะท้อนอัตลักษณ์อยุธยา เช่น เรื่องราววัตถุดิบท้องถิ่น บาร์สต้า และบรรยากาศเมืองเก่า (2) กระตุ้นความสนใจ (Interest) ผ่าน storytelling เบื้องหลังการผลิตและมาตรฐานคุณภาพ (3) เร่งเร้าความต้องการ (Desire) ด้วยเมนูชิคเนเจอร์ตามฤดูกาลหรือชุดจับคู่เมนู พร้อมคุณค่าเชิงประสบการณ์สำหรับสมาชิก และ (4) ปิดการขาย (Action) ด้วยคำกระตุ้นการตัดสินใจที่ตรงจุดได้ เช่น คุกกี้ดิจิทัลหรือโค้ดส่วนลดบน LINE OA รวมทั้งการเชื่อมต่อออฟไลน์-ออนไลน์ (O2O) ผ่าน QR ณ จุดขายเพื่อลดแรงเสียดทานก่อนตัดสินใจซื้อ และเพื่อสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ ควรพัฒนา “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” ในทุกองค์ประกอบแบรนด์ ได้แก่ ชื่อเมนู บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้าน และภาษาแบรนด์ (tone of voice) ให้เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอยุธยา แนวทางนี้ช่วยเพิ่มทุนสัญลักษณ์และความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความสะอาด และประสบการณ์ภายในร้าน นอกจากนี้ ควรจัดระบบสมาชิก/CRM แบบแบ่งชั้นสิทธิ (tiered loyalty) เพื่อเพิ่มอัตราซื้อซ้ำและมูลค่าตลอดอายุความสัมพันธ์ลูกค้า (CLV) ขึ้นพื้นฐานมอบคะแนน/ส่วนลดและสิทธิในวันเกิด ส่วนชั้นพรีเมียมให้ประสบการณ์เฉพาะ เช่น ทดลองเมนูใหม่ เวิร์กช็อปขนาดเล็ก หรือสิทธิจองที่นั่งช่วงพีค พร้อมสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (personalization) ผ่าน LINE OA และอีเมลตามพฤติกรรมซื้อจริง

สุดท้าย ควรกำหนดตัวชี้วัดหลักครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ Reach/Impressions, Engagement Rate, Click-Through Rate, Conversion Rate, อัตราซื้อซ้ำ (Repeat Rate) และมูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ย (AOV) ควบคู่การทดสอบ A/B กับองค์ประกอบสำคัญ (หัวข้อโพสต์ โทณภาพ รูปแบบข้อเสนอ เวลาโพสต์ และช่องทางปิดการขาย) และใช้วงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) ปรับยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่องภายใต้ธรรมาภิบาลข้อมูลและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อยกระดับการรับรู้แบรนด์ การทดลองซื้อ และความยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบผลการวิจัยสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพของการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการบริโภคที่มีความซับซ้อนและเน้นมิติทางอารมณ์มากกว่ามิติพื้นฐานทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งไม่เพียงแต่เกิดจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงการบริการ ความพึงพอใจจากประสบการณ์โดยรวม (Total Customer Experience) และความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้ การที่กลุ่มอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟสูงที่สุดยังสอดคล้องกับรายงานของ SCB EIC (2563) ซึ่งชี้ว่า กลุ่มผู้บริโภควัย 25-40 ปี เป็นกลุ่มกำลังซื้อหลักของตลาดกาแฟไทย โดยมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟในรูปแบบที่สะท้อนตัวตน เช่น การเลือกซื้อจาก

ร้านที่มีบรรยากาศเฉพาะตัว หรือมีสไตล์การตกแต่งที่ “ถ่ายรูปขึ้น” เพื่อแชร์ลงบนโซเชียลมีเดีย และในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Social Media โดยเฉพาะ Facebook และ TikTok ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้ Kaplan and Haenlein (2010) ได้อธิบายว่า Social Media ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม สร้างเนื้อหา และขยายอิทธิพลของแบรนด์ผ่านกระบวนการบอกต่อ

ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นจำเป็นต้องเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติใหม่ โดยเน้นประสบการณ์ การสื่อสารแบบ 2 ทาง และการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับลูกค้า

2. ผลการเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ต่อองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) ความภักดีต่อร้าน (Brand Loyalty) 4) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของร้าน (Engagement) โดยเฉพาะในด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อในเชิงจิตวิทยา ซึ่งสะท้อนโมเดล AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) ที่กล่าวถึงกระบวนการทางจิตของผู้บริโภคในการรับสารทางการตลาด ตั้งแต่การรับรู้ ไปสู่ความสนใจ ความต้องการ และการลงมือซื้อจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ร้านกาแฟท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในการใช้ Social Media พบว่าสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างด้วยต้นทุนที่ต่ำและยังสามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากกว่าร้านขนาดใหญ่ การสื่อสารที่มีลักษณะจริงใจ ถ่ายทอดเรื่องราวของร้าน หรือแสดงเบื้องหลังการชงกาแฟ ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dick and Basu (1994) ที่อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ไม่ใช่ผลจากพฤติกรรมซ้ำเท่านั้น แต่รวมถึงทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านเดิม และมีพฤติกรรมแนะนำร้านให้ผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมกับเพจของร้าน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความภักดีที่ชัดเจน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจร้านกาแฟควรเน้นใช้แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคในพื้นที่นิยม ได้แก่ Facebook, TikTok และ LINE OA ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเน้นการสื่อสารเชิงประสบการณ์ เช่น การโพสต์รีวิวจากลูกค้า การจัดทำวิดีโอเบื้องหลังการชงกาแฟ (Behind-the-scenes) หรือการ Live สด เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความรู้สึกมีส่วนร่วมกับลูกค้า 2) การใช้กลยุทธ์ AIDA อย่างเป็นระบบ ควรออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้น ความสนใจ (Interest) และ ความต้องการ (Desire) เช่น โปรโมชันเฉพาะช่วงเวลา การออกเมนูใหม่รายเดือน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับฤดูกาล รวมถึงการสร้าง “Call to Action” อย่างชัดเจน เช่น แสดงโพสต์นี้รับส่วนลด 10% 3) การสร้างแบรนด์และความภักดีในระดับท้องถิ่นร้านกาแฟควรสร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่น เช่น การใช้ชื่อเมนูหรือการตกแต่งที่สะท้อนวัฒนธรรมอยุธยา รวมถึงการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยสนับสนุนให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของร้าน

กาแฟในชุมชน 4) การใช้ระบบสมาชิก (Loyalty Program) เพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ควรมีการสะสมแต้ม การมอบสิทธิพิเศษ หรือรางวัลสำหรับลูกค้าประจำ เช่น กาแฟฟรี 1 แก้วเมื่อซื้อครบ 7 แก้ว รวมถึงการส่งข้อความหรือโปรโมชั่นผ่านระบบ LINE OA โดยอิงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า 5) การใช้ผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ (Local Micro-Influencers) การเชิญผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น เช่น นักเรียน นักศึกษา หรือบล็อกเกอร์ท้องถิ่นในพื้นที่ มารีวิวหรือแนะนำร้านจะช่วยขยายฐานการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ

องค์ความรู้การวิจัย

องค์ความรู้การวิจัยครั้งนี้ คือ แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปลงภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านกาแฟ
 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากภาพองค์ความรู้จากการวิจัย อธิบายได้ดังนี้
 โมเดลการสื่อสารการตลาดสำหรับร้านกาแฟท้องถิ่น โดยเชื่อมโยง 3 องค์ประกอบหลัก คือ
 1) พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติ บรรยากาศ คุณภาพการบริการ และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok 2) การสื่อสารการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อร้าน และการมีส่วนร่วมกิจกรรม

โดย “ความตั้งใจซื้อ” มีอิทธิพลสูงสุด 3) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติ เช่น การใช้ Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น ระบบสมาชิก และ การใช้ Local Influencers โดยองค์ความรู้ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการสร้างแบรนด์ การซื้อซ้ำ และความภักดี ซึ่งช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นให้เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
ควรทำการวิจัยให้มีการขยายขอบเขตพื้นที่วิจัยให้ครอบคลุมจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในเชิงพื้นที่และเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับภูมิภาค ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่นในเขตภาคกลางที่มีลักษณะการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ เจริญกิจ. (2565). การสร้างประสบการณ์ร้านอาหารกาแฟที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารการตลาดแห่งประเทศไทย, 9(2), 55–70.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2566. แหล่งที่มา <https://www.tourismthailand.org> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2568.
- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริวัฒน์. (2565). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นในเขตเมือง. วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 43(1), 88–102.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 13 กรกฎาคม). 5 เหตุผลทำไมร้านอาหารกาแฟในไทยถึงยังเติบโตได้. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/2431343> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2568.
- พรรณิ สุวรรณภักดี. (2562). การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี: บทบาทของ Influencer และ Emotional Branding. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 79–94.
- วรรณมา แก้วอินทร์. (2565). การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. วารสารวิทยาการจัดการ, 10(1), 112–129.
- วิรัช อรรถเวชกุล. (2564). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 10(2), 33–48.
- สมพร สัมฤทธิ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคกับประสบการณ์การบริโภคในร้านอาหาร. วารสารพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสาร, 6(2), 21–35.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเพื่อขับเคลื่อน Soft Power. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.

- อัจฉรา อ่วมเจริญ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารแพคเกจจิ้งกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- SCB Economic Intelligence Center. (2563). เจาะลึกตลาดกาแฟไทย: โอกาสและความท้าทายในยุค New Normal. แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6863> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2568.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 12th ed. McGraw-Hill Education.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Smith, L. and Milligan, C. (2020). *Experiential marketing and brand identity: Creating emotional connections with consumers*. Routledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. Harper & Row.