

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping)

บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

Marketing and promotional strategies: A Guideline for café hopping tourism in Nakhon Phanom Province

สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน¹, จีราพรรณ อินทรี², อาทิตยาพร ประสานพานิช³ และ กันตภพ บัวทอง^{4*}

Sudarat Chueamueangsaen¹, Jeerapan Insee², Atitayabhorn Prasanphanich³
and Kantapop buathong^{4*}

Received: September 30, 2021; Revised: February 07, 2021; Accepted: February 08, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจคาเฟ่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครพนม เพื่อนำไปประยุกต์เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี นิยมใช้บริการที่คาเฟ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วง เวลา 12.01-15.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ บริโภคเครื่องดื่มที่มีความหวานน้อย มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51-100 บาทต่อครั้ง จากข้อมูลแบบสอบถามทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบร้าน 8E88 Eatery-Café & Bar เพราะปัจจัยส่วนประสมการตลาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าธุรกิจคาเฟ่บริเวณนี้จึงควรมีการปรับรูปแบบให้เป็นแนวทางเดียวกันเพื่อเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) เนื่องจากวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. เป็นช่วงวันที่มีผู้เข้าใช้บริการน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด จึงควรมีการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด คาเฟ่ฮอปป์

^{1,2} นักศึกษาศาखाการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม, Program in Hotel and Restaurant, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

^{3,4} อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรการโรงแรมภัตตาคารและอีเวนท์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม, Program in Hotel Restaurant and Events, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

*Corresponding Author : Tsicnpu@gmail.com

Abstract

The main objectives of the present article were to study the current situation of the marketing operations of the café business, to investigate behaviors and marketing mix of café businesses in Nakhon Phanom Province, and to design a guideline for marketing strategies development to promote café hopping as a new type of tourism. The data were collected through a questionnaire distributed to 400 customers of coffee shops on the Mekhong riverside road in Nakhon Phanom Province, and were analyzed using descriptive statistics. The findings showed that the majority of the participants were female, single, aged between 21 – 30 years old, and were bachelor's degree holders. They visited the cafés for leisure during 12:01 p.m. – 3:00 p.m. on Saturday and Sunday. Less sweet beverages were more preferred to most customers, while average spending on drinks at the coffee shops of individual customers ranged between 51-100 baht per visit. The respondents also reported that their most favorite café in the area was 8E88 Eatery-Café & Bar because the shop met the customers' expectations most. Furthermore, the results suggested that coffee shops in the area along the the Mekhong riverside street should follow a similar business platform harmoniously to establish a concrete tourism route for café hopping. The respondents also suggested that the cafés should arrange a promotion campaign during their least busy time, that is from Monday to Friday during 6:00 – 10:00 p.m. to attract more customers. The Covid-19 pandemic is one of the most significant concerns of tourists, therefore, another significant advice from the customers was that the cafés should strengthen their preventive measures of Covid-19 in line with public health guidelines strictly to increase customer confidence.

Keywords: tourism, marketing promotion, café hopping

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคการขับเคลื่อนที่สำคัญทางเศรษฐกิจให้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี ควบคู่ไปกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐผนวกกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พัฒน์พงศ์ เฟิงจันท์, ประนอม ตั้งปรีชาพานิชย์*, มนัส บุญวงศ์ และ ชีรรัฐ รัฐวิธากรณ์, 2562) ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยของเราในปี 2019 ประมาณ 40 ล้านคน ซึ่งรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยคิดเป็น 1.9 ล้าน ๆ บาท จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้าในประเทศไทยได้ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงลดลงเหลือเพียง 6.7 ล้านคนเท่านั้น รายได้ลดหายไปประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของไทยปีนี้จะถดถอยถึงร้อยละ 7.5 COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ทำให้เราจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการและแนวทางในการแก้ปัญหาครั้งนี้ให้ดียิ่งขึ้น (longtunman, 2019) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกระแสการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Cafe Hopping) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก

คาเฟ่ฮอปป์ (Cafe Hopping) คือ ร้านคาเฟ่ที่มีความโดดเด่นที่รสชาติ และเรื่องของการตกแต่งร้านที่ทำให้ดึงดูดผู้คนรักในการถ่ายรูป การชอบไปคาเฟ่ในทุกๆวัน หรือทุกสัปดาห์ก็เป็น “Cafe Hopping” และอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ ต้องมีการถ่ายรูปพร้อมอัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Instagram, Facebook หรือ Twitter พร้อม

ติดแฮชแท็ก #CafeHopping ซึ่งยอดโพสต์ของคำนี้ใน Instagram (นับถึงเดือนมกราคม 2021) มีคนโพสรูป และติดแฮชแท็กนี้ถึง 1.7 ล้านโพส) จึงทำให้คาเฟ่ต่าง ๆ ที่เปิดใหม่ในช่วง 1-2 ปีมานี้ ถึงเน้นไปที่การตกแต่งความสวยงามของร้านเป็นการออกแบบร้านที่ไม่เหมือนใคร มากกว่าการขายจุดเด่นของกาแฟ (Maysylvie, 2021)

จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่เขตภาคอีสานตอนบน เป็นเมืองชายแดนที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ มีทิวทัศน์สวยงาม มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีความหลากหลายของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ อีกทั้งยังเป็นທີ່ประดิษฐานพระธาตุพนมอันเป็นปูชนียสถานสำคัญคู่บ้านคู่เมือง และมีพระธาตุอื่น ๆ อีกหลายแห่ง ประกอบกับตั้งอยู่ริมฝั่งโขง ผู้คนก็ต่างพูดว่าจังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดที่มีความสุขที่สุดในประเทศไทย อาจเป็นเพราะบรรยากาศที่เงียบสงบ ไม่วุ่นวายนัก การใช้ชีวิตเรียบง่ายแบบคนสมัยก่อน อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง และธุรกิจคาเฟ่มากมาย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดนครพนมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งร้านคาเฟ่จำนวนมากตั้งอยู่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง แต่ละร้านมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย ซึ่งเหมาะแก่การพักผ่อนและเหมาะแก่การเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) ยิ่งปัจจุบันนี้นครพนมเป็นจุดผ่านแดนไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่สำคัญอีกจุดหนึ่ง อีกทั้งยังมีความเจริญในหลาย ๆ ด้าน มีการคมนาคมสะดวกและมีสนามบิน ซึ่งช่วยส่งเสริมศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เป็นอย่างดี จึงถือว่านครพนมเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย (จังหวัดนครพนม, 2561) แต่ในปัจจุบันร้านคาเฟ่ที่อยู่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนมแต่ละร้านมีทิศทางแนวทางและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปไม่เป็นไปในแนวทางอันหนึ่งอันเดียวกัน จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ทำให้ร้านคาเฟ่ในบริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีเส้นทางท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบใหม่ และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café' Hopping)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎี

1.1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีมาก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ

ซื้อเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และบ่อยแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการหลายชนิด (ชนากาญจน์ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561)

1.2 ความหมายของคาเฟ่ ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (อังกฤษ: Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะของร้านแบบคาเฟ่นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปร้านคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย (ณัฐพล บุญยะรัตน์, 2561)

1.3 ความหมายของคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) Café หมายถึง ร้านกาแฟ และ Hopping หมายถึง กระโดดเมื่อนำคำมาประสมกันจึงมีความหมายว่า บุคคลที่ชื่นชอบในการไปคาเฟ่ โดยไปหลายร้านภายในหนึ่งวัน หรือในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งเป็นคาเฟ่ที่มีความโดดเด่นในของเรื่องรสชาติกาแฟและการตกแต่งร้านที่ทำให้ดึงดูดคนที่สนใจและชอบในการถ่ายรูป บุคคลที่ชื่นชอบในการไปร้านคาเฟ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปถ่ายรูปแล้วอัปโหลดลงแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook หรือ Twitter พร้อมติดแฮชแท็ก #CafeHopping

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ทั้งนี้อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาว่ามีความเหมาะสม (Modal, 2015)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับงานบริการก็คือการเลือกที่ตั้ง เนื่องจากที่ตั้งมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก หากอยู่ในที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ในเขตที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามต้องการมากก็จะส่งผลให้มีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากว่าการที่ตั้งอยู่ในเขตที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ช่องทางจัดจำหน่ายในงานบริการยังหมายถึงความรวมถึงการที่มีสินค้าและบริการเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการขนส่งและการจัดหาสินค้าอีกด้วย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กร อาจใช้หนึ่งหรือ

หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า (ประวิทย์ มณีจันทร์, 2552)

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร ซึ่งพนักงานที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560; Blogspot, 2012)

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ หมายความว่ารวมถึงการออกแบบ การแบ่งพื้นที่ใช้สอย การจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจผู้ให้บริการ เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านของการแต่งกายความสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560; Blogspot, 2012)

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้การทำงานมีมาตรฐานที่ชัดเจน ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้และเข้าใจ กระบวนการที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ รวมถึงหากมีปัญหาก็สามารถแก้ไข และปรับปรุง หากจุดที่มีปัญหาได้ง่ายขึ้น ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีก็จะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นำมาสร้างความได้เปรียบ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560; Blogspot, 2012)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรืองฤทธิ์ ชมภูน้อย และชลณิกานต์ ทิพย์คุณอก (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ เดอฟอเรส จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางการส่งเสริมการตลาดร้าน Café de forest ขอนแก่น โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จาก 400 ชุดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ร้าน Café de forest ขอนแก่นควรปรับปรุง คือ ปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มาใช้บริการช่วงเวลา 12.01 - 14.30 น. ส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มที่ชอบมากับเพื่อนและชอบดื่มกาแฟ เดินทางโดยรถยนต์ และเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ จาก พนักงานภาคครัว ภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ จำนวน 10 คน

สรารัฐ พุฒนวล (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัด ระนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนองกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง จำนวน 300 คน (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง) สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง ผลจากการศึกษา

พบว่า ด้านเพศ เพศชาย จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.62 มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 52.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คนได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ เพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 30 ปีจำนวน 143 คนร้อยละ 35.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 197 คน ร้อยละ 49.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3

พิชญารุลา หล้าเลิศ และพิเศษชัย ดิเรก (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่ จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทยกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 41 ปี ขึ้นไปที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอชะอำ และอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและค่าทดสอบไคสแควร์ผล

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café' Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มาใช้บริการคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ถนนสุนทรวิจิตร โดยเริ่มจากแลนด์มาร์ค
พญาศรีสัตตนาคราช จนถึง ร้าน 76A The space

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

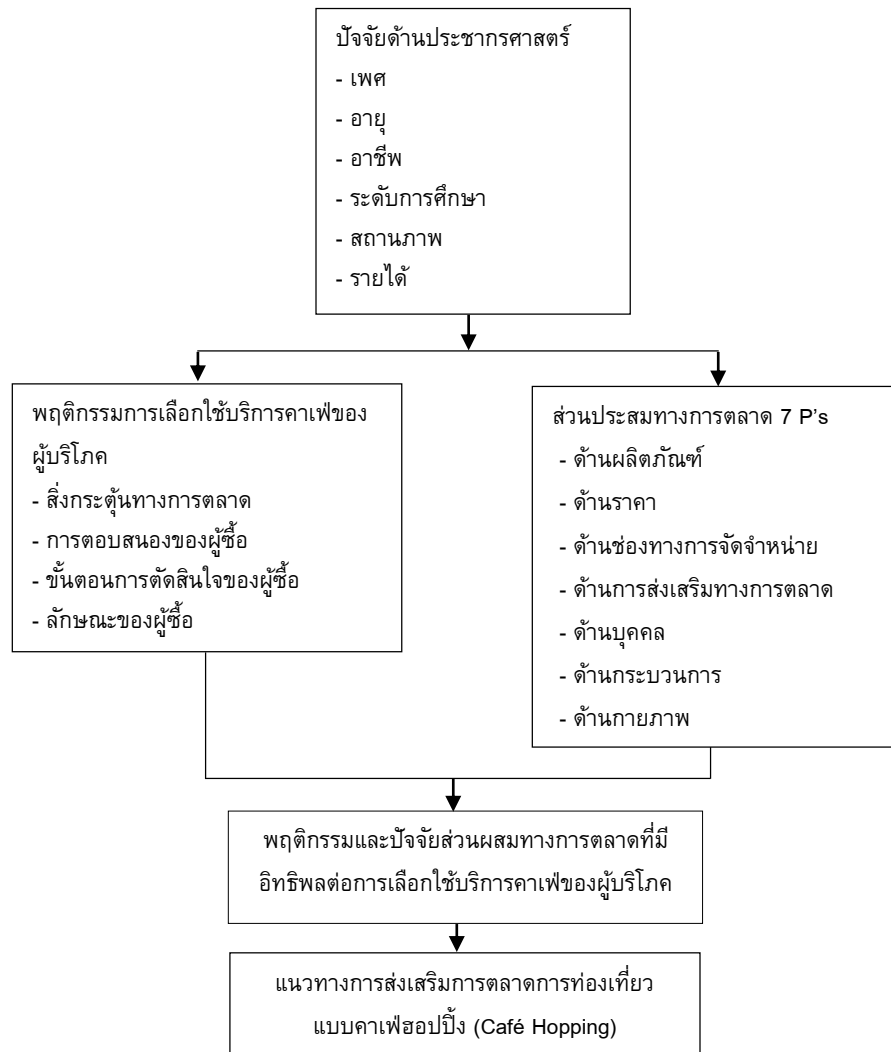
ในการศึกษารั้วนี้ ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาเฟ่
บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาศึกษาเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปิง (Café Hopping) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น วิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มประชากรอยู่มาก สามารถเก็บแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยกระจายตามร้านคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอแชรน (Cochran) (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (กรณีที่ทราบกำหนดให้ P = 0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05
ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 กลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรณีที่แบบสอบถามตอบไม่ครบถ้วนโดยสำรองไว้ 15 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ สำหรับผู้ใช้บริการคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดแบบสอบถามขึ้น มีการศึกษาค้นคว้าตำรา ข้อมูลจากสมาคมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะ ข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบหลาย ตัวเลือก (Multiple choice questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยในส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือมีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. มีการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและท่านคณะกรรมการ

2. การออกแบบสอบถามเพื่อเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในที่นี้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

3. เมื่อทำแบบสอบถามเสร็จมีการนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ขอความคิดเห็น ตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเครื่องมือ

4. นำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขทดลองเก็บข้อมูลผู้บริโภคบางส่วน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยมีการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องของคำตอบ หากแบบสอบถามไม่สอดคล้องคำตอบนำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนมให้ครบ 400 กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้จากการตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แก่ ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากในปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มหดตัวลง จากการศึกษาศถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม พบว่า ธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการน้อยลงทำให้รายได้ในแต่ละร้านของธุรกิจคาเฟ่ลดลง ทางร้านจึงได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันโดยมีการเข้าร่วมโครงการของทางรัฐบาล มีการใช้เว็บไซต์ www.ไทยชนะ.com และมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน การสวมหน้ากากอนามัย มีการติดตั้งเจลแอลกอฮอล์ทั้งหน้าร้าน และบริเวณภายในร้าน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของร้านคาเฟ่ ให้กับผู้บริโภคที่เดินทางเข้าใช้บริการ มีการเข้าร่วมโครงการ เราชนะ คนละครึ่ง และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดส่งฟรี ในเขตพื้นที่ที่กำหนด คุปองส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ มีการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า และมีการบริการจัดส่งถึงที่ โดยขายผ่านระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก Food panda เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค

2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบร้านคาเฟ่ ร้าน 8E88 Eatery-Café & Bar มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ช่วงวันที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือตนเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีการบริโภคที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 นิยมดื่มเครื่องดื่มในปริมาณความหวานที่น้อยที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36	มีการตกแต่งร้านทันสมัยป้ายหน้าร้านเด่นชัด บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง และมีการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ
2. ด้านบุคลากร	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35	พนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาท บุคลิกภาพ การแต่งกายที่ดีและเหมาะสม พนักงานให้บริการเสมอภาคโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการ ให้บริการ มีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30	มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ และมีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำให้กับผู้บริโภค
4. ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18	ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย และมีเครื่องหมาย เครื่องดื่มมีกลิ่นหอมรสชาติเข้มข้น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และมีใบเกอริรีจำหน่ายในร้าน
5. ด้านสถานที่ให้บริการ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17	มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ปลอดภัยไม่มีติดเปลี่ยว วันเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม และบริเวณรอบร้านคาเฟ่มีความเป็นส่วนตัว
6. ด้านราคา	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89	มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์
7. ด้านการส่งเสริมการขาย	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.55	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า และมีระบบสมาชิกและสะสมยอดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่

แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café hopping)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีเบเกอรี่จำหน่ายในร้าน จึงควรมีการนำเบเกอรี่มาจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าเครื่องดื่มบางเมนูมีรสชาติไม่เข้มข้นเท่าที่ควร ทางร้านควรมีการปรับส่วนผสมในบางเมนูให้มีความเข้มข้นมากขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านราคา เรื่องมีราคาที่สูง จึงควรมีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ควรมีเมนูที่เป็นภาษาไทย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพราะลูกค้าบางกลุ่มไม่เข้าใจในเมนูที่เป็นภาษาอังกฤษ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการน้อยที่สุดเรื่อง มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ จึงควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ทางร้านควรมีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย มีการจัดสรรที่นั่งให้เพียงพอ และเหมาะสม และควรลดระดับเสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เป็นช่วงวันที่มีคนเข้าใช้บริการน้อยที่สุด ทางร้านจึงควรจัดให้มีการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าคloth จึงควรมีระบบสมาชิก และสะสมยอด มีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าคloth และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ทางร้านควรมีโปรโมชั่นก่อนที่สินค้าจะลงมาทอดสู่ตลาด

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านบุคลากร เรื่องมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ จึงควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้า

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ ทางร้านจึงควรมีการจัดสรรที่นั่งให้เพียงพอ และเหมาะสมกับลูกค้า และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ควรลดระดับเสียงเพลงภายในร้านลงเนื่องจากมีเสียงดังจนเกินไป

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ จึงควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีความเพียงพอต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

8. เนื่องจากปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่ได้รับผลกระทบทำให้มีลูกค้าลดน้อยลง ทางร้านจึงมีมาตรการรักษาความปลอดภัยตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น

1) กำหนดให้มีทางเข้า-ออก ทางเดียวเพื่อคัดกรองผู้ที่เข้าใช้บริการ พร้อมทำสัญลักษณ์ให้กับผู้ที่ผ่านการคัดกรอง

2) มีมาตรการให้พนักงานและผู้ให้บริการต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ใช้บริการ

3) มีมาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล ที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารและการชำระเงินอย่างน้อย 1 เมตร

4) จัดให้มีที่ล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์ ให้บริการอย่างเพียงพอ

- 5) ทำความสะอาดบริเวณพื้นผิวที่มีการสัมผัสบ่อย ด้วยน้ำยาทำความสะอาดก่อนและหลังการให้บริการทุกครั้ง
- 6) มีมาตรการป้องกันการปนเปื้อนสู่อาหาร เช่น กรณีเตรียมทำอาหารควรสวมถุงมืออย่างสม่ำเสมอสำหรับการสัมผัสอาหารในการล้าง
- 7) จัดสภาพแวดล้อมในสถานที่จำหน่ายอาหาร เช่น จัดให้มีการระบายอากาศที่เหมาะสม มีอุปกรณ์ให้เพียงพอเป็นรายบุคคล เช่น จานอาหาร ช้อน ส้อม
- 8) กำหนดมาตรการเพื่อลดความแออัด เช่น มีการกำหนดจำนวนคนที่เข้าใช้บริการ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ทำให้มีจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ลดลง ซึ่งส่งผลให้รายได้ในแต่ละวันของธุรกิจคาเฟ่ลดลง สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปี 2563 มีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะทรุดตัวหรืออาจหยุดตัว การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยังมีความไม่แน่นอนสูง ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องปรับแผนธุรกิจเพื่อรับมือกับสถานการณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ต้องมีการปรับแผนธุรกิจเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดในปัจจุบันรวมถึงในอนาคต

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มี ซึ่งสอดคล้องกับ ใบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2561) ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด จากผลจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดแต่งร้านให้ตอบโจทย์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ผลจากการศึกษาพบว่า ร้านที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดบริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม คือ ร้าน 8E88 Eatery – Café & Bar ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภค นิยมบริโภคคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ ลาเต้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ อธิศกิตติ์ สินธุระหัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ดื่มกาแฟ/เลือกบริการร้านกาแฟ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค คือ 1-2 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะการมาใช้บริการร้านกาแฟสดแบบ

ไม่แน่นอนเป็นส่วนใหญ่รองลงมาใช้บริการร้านกาแฟสดประมาณ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ อยู่ที่ 51-100 บาท สอดคล้องกับ วิเชียร โสมวิภาต (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFE ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ สอดคล้องกับ อธิศกิตติ์ สินธุระหส์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ ช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 12.01-15.00 น. สอดคล้องกับ เจนจิรา ศรีจิวราย (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้าน Caffe D Oro และร้าน Messo ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือตนเอง สอดคล้องกับ ดารารัตน์ รักเถาว์, ปวรา โกศัย, ธมลวรรณ วิชา, ศุภกิจ จงพงษา และภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะการให้บริการ คือ การบริโภคที่ร้าน สอดคล้องกับ เจนจิรา ศรีจิวราย (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้าน Caffe D Oro และร้าน Messo ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟปริมาณความหวานของเครื่องดื่ม หวานน้อย สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัด ระนอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติของกาแฟ ปริมาณรสชาติหวานน้อยมากที่สุด

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อธิศกิตติ์ สินธุระหส์(2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อธิศกิตติ์ สินธุระหส์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง กล่าวว่ ด้านบุคลากรมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม วิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค เพื่อเสนอแนะทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม ไปพัฒนาต่อยอดในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในจังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม แบบชนิดเลือกตอบสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม โดยจัดแบบสอบถามขึ้น มีการศึกษาค้นคว้าตำรา ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้เป็น ลักษณะข้อคำถาม ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการลดลงทางร้านจึงควรมีการปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ปัจจุบัน มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้บริโภคนอกจากนี้ทางร้านควรมีบริการจัดส่งเพื่ออำนวยความสะดวกสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านอีกช่องทางหนึ่ง และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด นิยมดื่มกาแฟ เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จึงควรมีการตกแต่งร้านให้มีมุมถ่ายรูป มุมพักผ่อนที่เป็นส่วนตัวหลากหลายมุม มีการจัดโปรโมชั่นในวันจันทร์-ศุกร์ เพื่อดึงดูด ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ จากผลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดในด้านปัจจัยทางการตลาดร้านจึงควรมีการปรับปรุงให้เป็นไปในทางเดียวกันเพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) ซึ่งเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ของจังหวัดนครพนม อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ หรือส่งเสริมการขายในเชิงธุรกิจ เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค รวมไปถึงการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด
2. ควรศึกษาร้านคาเฟ่บริเวณอื่นนอกเหนือจากบริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping) จังหวัดนครพนม
3. ศึกษาเพิ่มเติมและเจาะลึกถึงปัจจัยของประชากรอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของครอบครัวหรือทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคอื่น ๆ
4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากบริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม เพื่อทราบถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ทำให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่างกัน จึงมี

ความแตกต่างด้านอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์และทำให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ทราบข้อมูลนักท่องเที่ยว แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด และได้แนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

6. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจคาเฟ่ ผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ และแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาธุรกิจร้านค้าแฟให้มีการขยายเติบโตมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *วิกฤตการท่องเที่ยวของไทย จากสาเหตุ COVID-19 ระบาด*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2561). *ด้านกระบวนการ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟแมว* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว 2563*. สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2592.
- จังหวัดนครพนม. (2561). *ที่ตั้งและความเป็นมาของจังหวัดนครพนม*. สืบค้นจาก http://www2.nakhonphanom.go.th/content/history_office.
- จังหวัดนครพนม. (2561). *จังหวัดนครพนม*. สืบค้นจาก http://www2.nakhonphanom.go.th/content/history_office.
- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคคาเฟ่: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10* (หน้า 1-2). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณัฐพล บุญยะรัตน์. (2561). *ธุรกิจร้านค้าแฟ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/thurkicrankafae098/phu-cad-tha>.
- ดารารัตน์ รักเถาว์, ปวรา โกศัย, ธมลวรรณ วิชา, ศุภกิจ จงพงษา และภัทรวรรณ แท่นทอง. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 11(3).
- ธนาภาณูญ ดวงใจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561) *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 7(3).
- ประวิทย์ มณีจันทร์. (2552). *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)*. สืบค้นจาก sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-sng-serim-kar-tlad.
- ปวีณา พานิชชัยกุล. (2563). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม*

- ชานมไข่มุก เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 1.
- พัฒนพงศ์ เพ็งจันทร์, ประนอม ตั้งปรีชาพาณิชย์*, มนัส บุญวงศ์ และ ชีร์รัฐ รัฐวิจิตร. (2562).
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่17(ฉบับที่2), 1.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(2), 1.
- มารยาม โยทองยศ และ ประณี สวัสดิ์สรพ์. สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Cochran (1977). ศูนย์บริการวิชาการ
สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- เรืองฤทธิ์ ชมพูน้อย. (2562). กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟ เดอ ฟอเรส จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีที่(ฉบับที่), 1.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>
- ลงทุนแมน. (2019). การระบาดของ Covid-19 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. สืบค้นจาก
<https://www.longtunman.com/24771>
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟสดร้านกาแฟ ALL
CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 7(12), 1.
- สรารัฐ พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง
(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อศิตกิตติ์ สินธุรหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา.
- Modal. (2015). ราคา (Price). สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/price.html>.
- Blogspot. (2012). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก
(Et-Walker และ Stanton (2001), Kotler (1997). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสยาม.<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- Maysylvie. (2021). คาเฟ่ฮอปปีง (Cafe Hopping). สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/ndXQI71R3AxE>.
- Vayoit. (2020). กลยุทธ์การตลาด. สืบค้นจาก vayoit.com/blog/marketing-strategy/?fbclid.