

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคา
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix (7Ps) Influencer Marketing Service Quality and Perceived Price

Affects Intention to Use Farm Cafe Services of Consumers in

Bangkok Metropolitan Region

วรินทร์ดา โกมาส

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Warinda Komass

E-mail: 6614154012 @rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-51 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.18$) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประโยชน์ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.09$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) การรับรู้ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้

การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประโยชน์ด้านเนื้อหา ความน่าดึงดูดใจ และความเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่

Abstract

The purpose of this study is to examine the marketing mix (7ps), influencer marketing, service quality and perceived price affects intention to use farm cafe services of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix (7ps) influencer marketing service quality and perceived price. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region, Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region, of the respondents were female, aged 41-50 years, occupation civil servant or state enterprise employee, received Bachelor's Degree, and received monthly income over 30,001 bath. Marketing mix (7Ps) were at high level ($\bar{X} = 4.10$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were people, physical evidence and presentation ($\bar{X} = 4.18$). Influencer marketing were at high level ($\bar{X} = 4.02$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were benefit ($\bar{X} = 4.09$). Service quality was at high level ($\bar{X} = 4.09$). Perceived price was at high level ($\bar{X} = 4.01$). The intention to use farm cafe services of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.98$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education, occupation and income had no different overall intention to use farm cafe services at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix (7Ps); product, physical evidence and presentation, in addition, Influencer marketing; benefit, attractiveness, reliable, including, service quality and perceived price had effect the intention to use farm cafe services of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Use Farm Cafe Services

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่พักอาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ ยังมีอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด (Maslow, 1954) ความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นโดยที่ความต้องการทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ความต้องการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ความรักและความอบอุ่นใน

ครอบครัว มิตรภาพ ไปจนถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากความต้องการนี้ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มนุษย์ย่อมเผชิญกับความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางจิตใจ เช่น ภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล และความเครียด ส่งผลให้คุณภาพชีวิตลดลงอย่าง มีนัยสำคัญ ในอีกมิติหนึ่ง ความสัมพันธ์ที่ดีไม่ได้ส่งผลเพียงด้านสุขภาพจิตใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพกายและอายุขัยของมนุษย์บุคคลที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มั่นคง และมีคุณภาพมีแนวโน้มที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรงมีอายุยืนยาวกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ขาดการสนับสนุน ทางผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีมีโอกาสรอดชีวิตมากกว่าผู้ที่ใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยวถึงร้อยละ 50 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ในฐานะปัจจัยคุ้มครองต่อสุขภาพของมนุษย์กลไกที่ทำให้ความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อสุขภาพกายและจิตใจสามารถอธิบายได้ผ่านหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการลดระดับความเครียดโดยอาศัยการระบายหรือการได้รับความคำแนะนำจากผู้อื่นที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมทั้งในเชิงอารมณ์และเชิงปฏิบัติ การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมถึงการลดความรู้สึกเหงาและ การแยกตัวออกจากสังคม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างพลังทางจิตใจและเสริมความยืดหยุ่นในการเผชิญปัญหาของชีวิต ดังนั้น การสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ในครอบครัว มิตรภาพ หรือคู่ชีวิต จึงถือเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ตลอดจนความยั่งยืนของคุณภาพชีวิตในระยะยาว (Holt-Lunstad et al., 2010; จันทมา ช่างสลัก, 2568)

คาเฟ่ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม แต่ยังเป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์ครบวงจรแก่ลูกค้าทั้งด้านรสชาติ คุณภาพบรรยากาศ การตกแต่ง รวมถึงการบริการ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เน้นถ่ายภาพเช็กอินหรือกลุ่มที่มองหาอาหารและการพักผ่อนที่ดี การบริหารจัดการคาเฟ่จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความสวยงามของสถานที่ ความสะดวกสบาย การบริการของพนักงาน รวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมาย มากกว่าการแค่ไปคาเฟ่เพื่อดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ ที่สามารถสร้าง ‘จุดขาย’ ให้แตกต่างจึงเป็นร้านที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี เช่น คาเฟ่ที่เน้นบรรยากาศแบบมินิมอล คาเฟ่ธีมสัตว์เลี้ยง คาเฟ่ที่ผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรม หรือแม้แต่คาเฟ่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sea, 2568) โดยธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2568 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมจะอยู่ที่ 657,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.6 จากปี พ.ศ. 2567 โดยมีแรงหนุนสำคัญจากการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังคงขยายตัว ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมีการแข่งขันรุนแรงในทุกระดับราคาและประเภทอาหาร โดยประเทศไทยมีความหนาแน่นของร้านอาหารสูงถึง 9.6 ร้านต่อประชากร 1,000 คน ซึ่งถือเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูง และในปี พ.ศ. 2568 คาดว่าจะมีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มรวมประมาณ 6.9 แสนร้าน ซึ่งยิ่งตอกย้ำความท้าทายในการแข่งขันของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ธุรกิจยังเผชิญกับความเสี่ยงด้านต้นทุนการดำเนินงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2568 มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสอยู่เสมอ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์จึงอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและปรับรูปแบบธุรกิจได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้อาสาการแข่งขันและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคา ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคา ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคา ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพการบริการฟาร์มคาเฟ่ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่น่าประทับใจและคุ้มค่ายิ่งขึ้นในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) โดยจะเชื่อว่ามนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อ

ตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนารมณ์ของตนพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดมาโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นเชื่อว่ามนุษย์มีการพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมและสิ่งที่ตั้งใจนั้นมาก่อน (Ajzen & Fishbein (1975) โดยที่ความตั้งใจเกิดจาก 2 องค์ประกอบคือ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) เป็นความเชื่อว่าการกระทำจะแสดงออกมาอย่างแน่นอนและต้องมีการประเมินสิ่งที่แสดงออกมา และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของการศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำมีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Hale et al., 2002; Ajzen, 1985)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการจึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Tuten & Solomon (2016) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นหนึ่งในผู้นำประเภทใหม่ ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์แล้วสร้างตัวตนขึ้นมาเอง จนได้รับความไว้วางใจ โดยเป็นการยกระดับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร และสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Evans et al., 2017) (2) ประสบการณ์ (Experience) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แนะนำ (Elwalda & Lu, 2016) (3) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) การรีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (Djafarova & Rushworth, 2017) (4) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณสมบัติที่น่าดึงดูดสามารถมีอิทธิพลที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Till & Busler, 2000) และ (5) ประโยชน์ด้านเนื้อหา (Content Usefulness) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือผู้สร้างเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (Lou & Yuan, 2019)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (Ghobadian et al., 1994) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1988)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

การรับรู้ราคา ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผู้บริโภคบางรายจะรับรู้ราคาที่แน่นอนและเปรียบเทียบกับราคาที่ซื้อในอดีตได้ แต่บางรายอาจไม่ทราบราคาหรือประเมินต้นทุนได้ไม่ครบถ้วน ต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสะดวก ถูกนำมาพิจารณารวมกับ

ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน การรวมกันของต้นทุนทั้งสองประเภทนี้สะท้อนถึงความเสี่ยงโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้มูลค่าและราคาของสินค้าและบริการ (Zeithaml, 1988)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามรวม 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และด้านประโยชน์ด้านเนื้อหา มีจำนวนข้อคำถามรวม 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ มีจำนวนข้อคำถามรวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ด้านราคา มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านราคาและความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภค

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจ ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม เท่ากับ 0.994 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.959 ด้านราคาเท่ากับ 0.961 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.973 ด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.962 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.975 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.967 และด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 0.960 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.987 ความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.965 ความน่าดึงดูดใจเท่ากับ 0.977 และประโยชน์ด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.940 คุณภาพการบริการเท่ากับ 0.983 การรับรู้ด้านราคาเท่ากับ 0.965 และความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.981

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านราคา และความตั้งใจใช้บริการฟาร์มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ผลการวิเคราะห์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ประโยชน์ด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และประโยชน์ด้านเนื้อหา ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประโยชน์ด้านเนื้อหา ความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โดยทั่วไปจะแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ที่ถูกรีวิวหรือโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและรีวิวเกี่ยวกับฟาร์มคาเฟ่ได้สะดวกยิ่งขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram และ TikTok โดยสามารถเลือกรับชมเนื้อหาการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือหากต้องการใช้บริการฟาร์มคาเฟ่จะมีแนวโน้มจะได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปรีวาณิชย (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ที่สร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีที่มีคุณภาพคุ้มค่าทางประสบการณ์ที่ได้รับและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ปิ่นบุตร และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าและบริการของฟาร์มคาเฟ่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ อาจเนื่องมาจากมีการวางแผนมาให้บริการผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียโดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Instagram และ TikTok มากที่สุด โดยรับชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาที่มีประโยชน์จากประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ราคาอาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรม สินค้าที่ระลึก อัตราค่าบริการต่างๆ ภายในฟาร์มคาเฟ่ เป็นอย่างยุติแล้วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ ด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงาน กัลยา ปิ่นบุตร และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฟาร์มคาเฟ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและหาจ่าย อาจเนื่องมาจากมีการวางแผนมาให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียโดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Instagram และ TikTok มากที่สุด โดยรับชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาที่มีประโยชน์จากประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับสถานที่ตั้ง เวลาเปิดปิดรวมถึงการจองล่วงหน้าและช่องทางการชำระค่าบริการ และด้านบริการอื่น ๆ ในฟาร์มคาเฟ่เป็นอย่างดีอยู่แล้วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสัณห์ บุญชิต และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชือธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการให้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชือธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฟาร์มคาเฟ่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันหยุด หรือเทศกาลต่าง ๆ อาจเนื่องมาจากมีการวางแผนมาให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียโดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Instagram และ TikTok มากที่สุด โดยรับชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาที่มีประโยชน์จากประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดในโอกาสพิเศษ ในฟาร์มคาเฟ่ เป็นอย่างดีอยู่แล้วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสัณห์ บุญชิต และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชือธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชือธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร ในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานฟาร์มคาเฟ่ใส่ใจและดูแลบริการลูกค้าอย่างทั่วถึง อาจเนื่องมาจากผู้บริหารของฟาร์มคาเฟ่จะมีระบบการจัดการบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำองค์กรให้ประสบผลสำเร็จสำหรับฟาร์มคาเฟ่นั้น ต้องเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือ ข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าอย่างทั่วถึง แต่งกายและพูดจาสุภาพยิ้มแย้มมีความเป็นมิตรและให้บริการด้วยความสุภาพสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman et al. (1985) ในมิติการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ ที่จะพัฒนาการประเมินคุณภาพของการให้บริการต่อไป

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีความเห็นว่าฟาร์มคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงามกลมกลืนกับธรรมชาติ มีมุมถ่ายรูปที่สวยงามและมีพื้นที่กว้างขวางมีที่พักผ่อนสบายตา พร้อมรองรับลูกค้า เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ปันบุตร และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือระบบการจองใช้บริการและการจองกิจกรรมในฟาร์มคาเฟ่มีความสะดวกและไม่ซับซ้อนมีการจัดการลำดับคิวและการบริการที่เป็นระบบ อาจเนื่องมาจากการวางแผนมาให้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Instagram และ TikTok มากที่สุด โดยรับชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาที่มีประโยชน์จากประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์ แนะนำเกี่ยวกับ อาหาร เครื่องดื่มและกิจกรรมในฟาร์มคาเฟ่ได้อย่างชัดเจนอยู่แล้วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ บุญชิต และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อบัณฑิตด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื้อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื้อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก มีความเห็นผู้บริโภคมองว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ สามารถสื่อสารประสบการณ์จริงและสร้างแรงจูงใจได้ดีกว่าการโฆษณาโดยตรงจากร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ คำแสน (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโดยพบว่า ความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้รับแรงจูงใจทางอารมณ์จากภาพลักษณ์และการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนชื่นชอบ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิก น่าสนใจและมีภาพลักษณ์ที่ดูดีสามารถสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจ และแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ คำแสน (2566) ทำการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อ

ความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยพบว่า ความตั้งใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประโยชน์ด้านเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประโยชน์ด้านเนื้อหา ในระดับมาก มีความเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ริวิวเชิงความรู้ เชิงประสบการณ์ หรือโพสต์ให้ข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจและอยากไปสัมผัสด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ จิระนันท์ คำแสน (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยพบว่าความเชี่ยวชาญ โดยที่ผู้รับสารรับรู้ถึงความรู้ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ ความเหมาะสมและคุณค่าของสาระที่ผู้รับสารได้รับทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกว่าเนื้อหานั้นมีประโยชน์และคุ้มค่าต่อเวลาในการรับชม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการ การให้บริการที่ดี สร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการศึกษารับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านราคา ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคมองว่าราคาเป็นตัวสะท้อนคุณค่า คุณภาพ และความคุ้มค่าที่จะได้รับ หากผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความยุติธรรม สมเหตุสมผล และสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและบริการ จะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการฟาร์มคาเฟ่ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่สิ่งถาวรหรือสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และช่วงเวลา ดังนั้นการดำเนินการวิจัยในประเด็นนี้ซ้ำอีกครั้งในอนาคตโดยเว้นระยะเวลาที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อใช้

เปรียบเทียบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของฟาร์มคาเฟ่อย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ปิ่นบุตร, อัครวิช ครอบคอบ และอารีรัตน์ ปานศุภวัชร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารบัณฑิตศึกษา :มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 87-110.
- จันทมา ช่างสลัก. (2568). ดาหลา บุปผา ฆาตกรรม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม : ทำไมความสัมพันธ์ที่ดีถึงช่วยให้คุณมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น?. บัณฑิตจิตวิทยา คลินิกจากกรั้ว มช. และมหาบัณฑิตจาก NIDA. ค้นหาเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://www.istrong.co/single-post/relationships-longevity-benefits>.
- จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลติกาณต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน ปรีวาณิชย. (2565). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท. ค้นหาเมื่อ 12 กันยายน 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- ศุภสัณห์ บุญชาติ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจห้องแถว ธนาคารอมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11(วันที่ 17 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J. & Beckman J. (Eds.), Action control: From cognition to behavior. New York: Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Chicago: Dorsey Press.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.*, 68, 1-7.

- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *J. Cust. Behav.*, 15(2), 123–152.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *J. Interact. Advert.*, 17(2), 138–149.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). The theory of reasoned action. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage 259-286.
- Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., & Layton, J. B. (2010). Social relationships and mortality risk: A meta-analytic review. *PLoS Med*, 7(7), e1000316.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.*, 19(1), 58–73.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Determinants of Perceived Service Quality Source: A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sea. (2568). ธุรกิจคาเฟ่ในยุคใหม่! โอกาส ความท้าทาย และแนวโน้มที่ต้องปรับตัว. ค้นหาค้นเมื่อ 14 กันยายน 2568, จาก <https://uhdmax.net/ธุรกิจคาเฟ่ในยุคใหม่>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *J. Advert.*, 29(3), 1–13.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE. ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. ค้นหาค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free.