

กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Marketing Strategy and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Customer Engagement for Japanese Specialty Coffee Brands in Bangkok

Received: January 22, 2023

Revised: January 23, 2023

Accepted: February 9, 2023

กิตติคุณ นินธิก และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์

สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

Kittikhun Ninthuk and Surasit Udomthanavong

Thai-Nichi Institute of Technology

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การตลาด 5A และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ได้แก่ KURASU, % ARABICA, HARIO CAFÉ, UCC COFFEE ROASTERY และ CAFÉ KITSUNE เรียงตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นชอ (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านการรับรู้ (Aware) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 5A, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความผูกพัน, ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

Abstract

The purpose of this research is to study the effect of customer engagement on Japanese specialty coffee brands in Bangkok using the 5A marketing strategy and Electronic Word-of-Mouth (eWOM). The questionnaire was employed as a research instrument to collect data from 413 customers who had purchased products from the shops. The data was analyzed using descriptive statistic (i.e., mean, and standard deviation) and Multiple Regression Analysis. The results showed that the majority of customers were female, aged 30-39 years, married, a bachelor's degree, employed, and with a monthly salary of 30,000-40,000 bath. Moreover, the majority of customers were interested in specialty coffee ranking from KURASU, % ARABICA, HARIO CAFÉ, UCC COFFEE ROASTERY and CAFÉ KITSUNE. In hypothesis testing, it was found

that the terms in the 5A marketing strategy, including Appeal, Ask, and Advocate had a significant positive influence on customer engagement with Japanese specialty coffee brands in Bangkok at a significant level of 0.01 and Aware at a significant level of 0.05. In contrast, eWOM and the Act in 5A marketing strategy had no significant influence on customer engagement with Japanese specialty coffee brands in Bangkok.

Keywords: 5A marketing strategy, electronic word-of-mouth (ewom), customer engagement, Japanese specialty coffee brands

บทนำ

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ ในสังคมไทยกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะทำกาแฟดื่มเองที่บ้านหรือร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมาก อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ในปี 2564 ประเทศไทยมีความต้องการเมล็ดกาแฟอยู่ที่ 86,701 ตัน และปี 2565 คาดว่าความต้องการเมล็ดกาแฟจะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 89,208 ตัน แต่กำลังการผลิตเมล็ดกาแฟดิบในประเทศไทย ณ ปี 2564 มีเพียง 21,773 ตัน ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคชาวไทย (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564) และข้อมูลภาพรวมของตลาดกาแฟไทยในปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท สามารถแบ่งออกได้เป็น ตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 บาท เนื่องจากอิทธิพลการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้คนหันมาทำกาแฟดื่มเอง จึงทำให้ตลาดกาแฟในบ้านเติบโตขึ้น 10.7% ในทางกลับกันตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตน้อยลง เมื่อผู้บริโภคออกไปใช้บริการร้านกาแฟก็น้อยลง ผู้ประกอบการต้องคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของ (Bansal, 2018) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันเป็นอย่างมาก อีกทั้งจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กระทรวงดิจิทัล ในปี 2564-2565 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกันบนสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดฮิตของคนไทย จึงมองได้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำของคนไทยจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันแบรนด์ผ่านการสื่อสารกันบนอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ด้วยการใช้ซ้ำและบอกต่อถึงประสบการณ์ของตนโดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ที่ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ 2. การดึงดูดใจ 3. การสอบถาม 4. การตัดสินใจ 5. การสนับสนุน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ สร้างความชื่นชอบในการใช้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ (วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์, 2564)

กาแฟชนิดพิเศษ หรือ Specialty Coffee ในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีความสนใจในกาแฟชนิดพิเศษนี้เพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมการดื่มกาแฟชนิดพิเศษนี้เรียกได้ว่าเป็นการเข้าสู่ยุคคลื่นลูกที่ 3 หรือ Third Wave Coffee คือผู้บริโภคต้องการประสบการณ์การดื่มที่เน้นรสชาติของกาแฟ เพื่อรับกลิ่นและรสสัมผัส ใส่ใจในที่มาที่ไป การเพาะปลูก วิธีการชง ซึ่งผู้บริโภคกาแฟชนิดพิเศษนี้มีอัตราเติบโต 3 - 5% ต่อปี (ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นเอง กระแส Third Wave Coffee ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของคนญี่ปุ่นไป คนญี่ปุ่นเริ่มมีความนิยมในกาแฟชนิดพิเศษ จึงเริ่มมีร้านกาแฟชนิดพิเศษในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น และยังได้เข้ามาเปิดร้านสาขาในประเทศไทยอีกด้วย โดยเจ้าแรก ๆ คือร้าน UCC COFFEE ROASTERY ต่อมาในปี 2018 ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นได้รับความนิยมยิ่งขึ้น

จากการเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยของร้าน % ARABICA แล้วก็ค่อย ๆ มีร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ถึงอย่างนั้นก็มีร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่เปิดสาขาในไทยได้ปิดตัวลงไม่น้อยเช่นกัน เนื่องจากในประเทศไทยเอง ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟชนิดพิเศษ หรือร้านกาแฟทั่วไปก็มีอยู่หลากหลายร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่จะใช้บริการร้านกาแฟได้อย่างอิสระ

จากที่กล่าวไปข้างต้น ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดในประเทศไทยต้องสู้กับร้านกาแฟที่มีอยู่ในไทยอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งอิทธิพลจากโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านน้อยลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้วางแผนการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และผูกพันกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

สมมติฐาน

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
2. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
3. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
4. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
5. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
6. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์กับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพฯ ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ของตนเองให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อร้าน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

Assael (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคน โดยทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์คือการสื่อสารระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารตั้งแต่สองคนขึ้นไปบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล Wertime & Fenwick (2008) ได้กล่าวถึง ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) คือการให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความ สินค้าให้แก่เพื่อนหรือคนรอบข้างที่คาดว่าจะชอบสินค้า บริการเช่นเดียวกัน เหมือนไวรัสที่กระตุ้นให้ผู้ติดเชื้อแพร่เชื้อไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมือนกับส่งต่อวิดีโอให้เพื่อน และเพื่อนส่งต่อให้เพื่อนของตนเองอีก จากการที่ถูกคำค้นหาและส่งต่อเนื้อหาไปยังเพื่อนเมื่อเป็นเนื้อหาที่ส่งมาจากเพื่อนจะมีแนวโน้มที่จะดูหรืออ่านเนื้อหานั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งการติดต่อสื่อสารบนโซเชียลมีเดียระหว่างบุคคลจะนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายคนรู้จักทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบหลายคนต่อหลายคน ในโลกอินเทอร์เน็ตเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกชอบและผูกพันกับแบรนด์ เป็นผู้หลงรักและเผยแพร่แบรนด์ คนเหล่านี้จะเป็นผู้ให้คำแนะนำแบบปากต่อปากที่ดีที่สุด ถ้าข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ได้รับความเห็นชอบจากคนกลุ่มนี้ ข่าวสารนั้นก็ไหลต่อไปยังเครือข่ายคนอื่นในวงกว้างต่อไป (Kotler, 2017)

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A

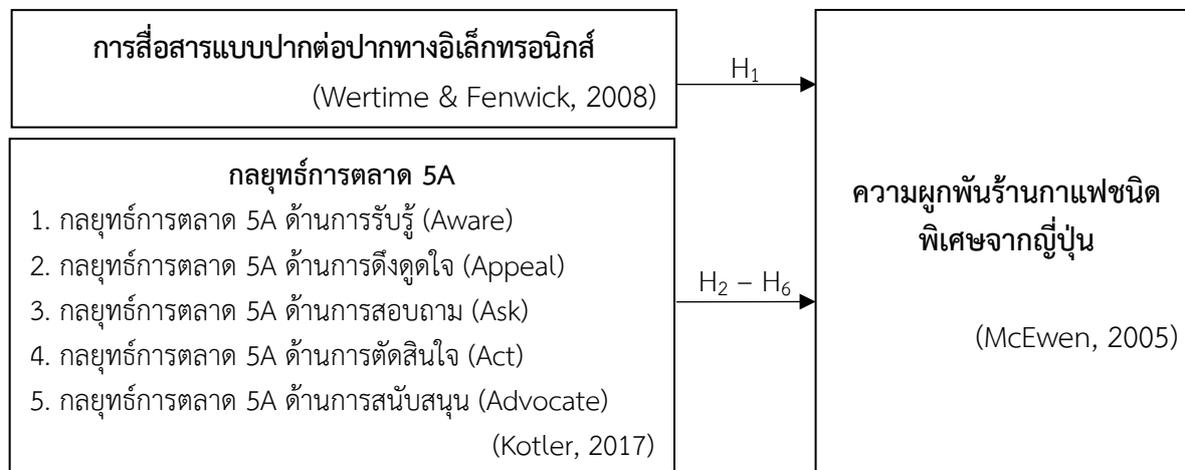
Kotler (2017) กล่าวว่าในยุคที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงกันอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในยุคก่อนที่ผู้คนจะเชื่อมโยงถึงกัน ความภักดีต่อแบรนด์จะแสดงออกมาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ในปัจจุบันความภักดีของผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการสนับสนุนแบรนด์ ไม่ใช่เพียงการซื้อซ้ำเท่านั้น ถ้าลูกค้ายังคงพึงพอใจกับแบรนด์ ก็จะเต็มใจแนะนำ บอกต่อไปแบรนด์ไปยังผู้อื่น ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้จะพูดคุย ปรึกษากันเพื่อให้รู้จักแบรนด์ ดังนั้นเมื่อผู้คนสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลก็จะสามารถค้นหาและติดต่อคนที่มีความรู้หรือประสบการณ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงเกิดกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ประกอบด้วย 1. รับรู้ (Aware) ผู้ให้บริการสร้างการรับรู้คุณลักษณะของแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จัก จากการสื่อสารการตลาด เช่น การทำโฆษณาหรือการแนะนำจากผู้อื่น 2. ดึงดูดใจ (Appeal) ผู้ให้บริการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ 3. สอบถาม (Ask) หลังจากผู้บริโภคถูกดึงดูดให้สนใจสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและสอบถามข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจ 4. ตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ 5. สนับสนุน (Advocate) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้า บริการของแบรนด์แล้วเกิดความชื่นชอบ พึงพอใจขึ้นจะนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อแบรนด์ให้แก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Customer Engagement)

McEwen (2005) กล่าวว่า ความผูกพันจะประกอบด้วย 1. ความผูกพันด้านเหตุผล 2. ความผูกพันด้านอารมณ์ ซึ่งความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1. ความมั่นใจ (Confidence) คือผู้บริโภคให้ความมั่นใจต่อร้าน 2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) คือร้านสามารถปฏิบัติต่อ

ผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม (ในระดับที่ 1 และ 2 คือความผูกพันด้านเหตุผล) 3. ความภูมิใจ (Pride) คือ ความรู้สึกที่ลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าหรือบริการ 4. ความหลงใหล (Passion) คือผู้บริโภคเกิดความหลงใหลต่อตราสินค้า ลูกค้ารู้สึกว่ามีสินค้าใดมาทดแทนตราสินค้านี้ได้ (ในระดับที่ 3 และ 4 คือความผูกพันด้านอารมณ์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) จากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1974) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) แบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม จากนั้นคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต เขตละ 70 คน โดยใช้วิธีจับฉลาก และสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเขตที่กำหนดจนครบตามจำนวน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี หลักแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพัน นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างแบบสอบถาม และนำเครื่องมือแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ (IOC) จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 ไม่ต่ำกว่า 0.05 ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากการทำ Pre-Test ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.968 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เมื่อทดสอบเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้เรียบร้อยแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ และเก็บแบบสอบถามตามสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลับมาและมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 413 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านค้าแพชนิคพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป และอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.90 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 51.57 มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส ร้อยละ 56.17 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 40.19 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.71 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 62.23 ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าแพชนิคจากญี่ปุ่นร้าน KURASU ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ร้าน % ARABICA, HARIO CAFÉ, UCC COFFEE ROASTERY และ CAFÉ KITSUNE ร้อยละ 55.45, 52.54, 41.16, 31.96 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านค้าแพชนิคพิเศษจากญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทโซเชียลมีเดียที่ใช้คือ Facebook ร้อยละ 87.41 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าแพชนิคพิเศษจากเครือข่ายเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 87.17 รองลงมา การรีวิวของบุคคลอื่นบนโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 82.08 ช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดียคือช่วง 12.01น. - 18.00น. ร้อยละ 44.79 ระยะเวลาการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวันคือ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 60.53 ความถี่ในการแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียอยู่ที่ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.76

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าแพชนิคพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการรับการบอกต่อถึงการให้บริการของร้านค้าแพชนิคพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย และผู้ให้บริการได้รับการบอกต่อถึงบรรยากาศและรสชาติของเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดีย และผู้ให้บริการบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านค้าแพชนิคพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.16 , 4.15 , 4.14 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการแนะนำและบอกต่อครอบครัว เพื่อน คนรอบข้างบนโซเชียลมีเดียให้ใช้บริการร้านค้าแพชนิคพิเศษจากญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้งห้าด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ (Aware) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการสอบถาม (Ask) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันร้านค้าแพชนิคพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันร้านค้าแพชนิคพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 พิจารณารายข้อพบว่า ความรู้สึกประทับใจต่อเครื่องดื่มและการบริการจึงตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.16 รองลงมาคือหากร้านกาแฟชนิดพิเศษที่ชื่นชอบยังเปิดบริการจะไม่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเป็นอันดับแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และหากมีคนพูดถึงร้านในทางเสียหาย ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมจะปกป้อง หรือหากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษผิด ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมจะชี้แจง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ด้าน Multicollinearity ซึ่งมีวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง(ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ที่เป็นค่าทางสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากค่า VIF ที่เกิน 5.0 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (Kleinbaum et al., 2014) ผลคือ ค่าของ VIF ของตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับ 3.135-4.417 จะเห็นว่า มีค่าไม่เกินเกณฑ์ 5.0 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ในระดับ 0.226-0.319 สูงกว่าเกณฑ์ > 0.10 ทำให้ทราบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund et al., 2010)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ปัจจัย	ค่าคงที่	การสื่อสาร		กลยุทธ์การตลาด 5A			
		แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ด้านการรับรู้	ด้านการดึงดูดใจ	ด้านการสอบถาม	ด้านการตัดสินใจ	ด้านการสนับสนุน
B	-0.126	0.043	0.125	0.149	0.270	0.091	0.325
S.E.	0.138	0.048	0.059	0.054	0.046	0.058	0.054
β	-	0.040	0.113	0.131	0.276	0.075	0.312
T	-0.912	0.890	2.113	2.773	5.836	1.577	5.972
Sig.	0.363	0.374	0.035**	0.006***	0.000***	0.115	0.000***
Tolerance	-	0.319	0.226	0.294	0.292	0.288	0.239
VIF	-	3.135	4.417	3.406	3.426	3.476	4.188

หมายเหตุ : $R^2 = 0.734$, $F = 188.444$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ และชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) (Sig. = 0.035) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) (Sig. = 0.006) ด้านการสอบถาม (Ask) (Sig. = 0.000) ด้านการสนับสนุน (Advocate) (Sig. = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอิทธิพลดังกล่าวสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านการสนับสนุน (Advocate) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.312 รองลงมาคือ ด้านการสอบถาม (Ask) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.276 ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.131 และด้านการรับรู้ (Aware) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.113 รองลงมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความผูกพัน ร้าน

กาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 73.34 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.34 สำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าเบต้า	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	0.040	0.374	ไม่ยอมรับ
2. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการรับรู้ (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	0.113	0.035	ยอมรับ
3. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	0.131	0.006	ยอมรับ
4. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	0.276	0.000	ยอมรับ
5. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	0.075	0.115	ไม่ยอมรับ
6. กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	0.312	0.000	ยอมรับ

ตารางที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถาม และด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารายละเอียด เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.040$, Sig. = 0.374) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภค ร้านกาแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยในแต่ละวันอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จากผลการสำรวจ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 (กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยภาพรวมเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที และแบ่งจำแนกตามเจนเนอเรชัน Gen Y หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2524-2543 (อายุ 22-41ปี) จะมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที Gen X หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523 (อายุ 42-57ปี) จะมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 52 นาที และ Gen Baby Boomers หรือผู้ที่เกิดก่อน พ.ศ.2507 (อายุ 58 ปีขึ้นไป) มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 21 นาที จึงมองได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียอยู่เพียงแค่ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน เลยทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความผูกพันของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

2. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) ($\beta = 0.113$, Sig. = 0.035) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือค้นหาผ่าน Google ซึ่งในปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตกันเป็นประจำจึงเข้าถึงข้อมูลบนโซเชียลได้ทุกเมื่อ

3. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านดึงดูดใจ (Appeal) ($\beta = 0.131$, Sig. = 0.006) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบร้านจากการที่ร้านเล่าเรื่องราวของเมล็ดที่นำมาใช้ และภาพลักษณ์ในทั้งด้านเครื่องดื่ม การบริการอย่างมีคุณภาพ เนื่องจากเป็นร้านจากญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง มีรสชาติที่อร่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ดื่มกาแฟชนิดพิเศษ อีกทั้งคนไทยเองมีความชื่นชอบในร้านหรือสินค้าของญี่ปุ่นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ถูกดึงดูดจากร้าน

4. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) ($\beta = 0.278$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในร้าน จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รีวิวที่เกี่ยวกับร้านเครื่องดื่ม รูปภาพบรรยากาศของร้านจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านบนโซเชียลมีเดีย

5. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านตัดสินใจ (Act) ($\beta = 0.075$, Sig. = 0.115) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น เมื่อผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยเข้ามาใช้บริการร้านแล้ว แต่สิ่งที่ได้รับจากบริการหรือสินค้ากับสิ่งที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ไม่ตรงกัน เช่น รสชาติของกาแฟ บรรยากาศภายในร้าน

6. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) ($\beta = 0.312$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและอิทธิพลต่อความผูกพันมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคหลังจากมาใช้บริการที่ร้านแล้วจะกลับมาใช้บริการอีกเพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ รสชาติกาแฟของเครื่องดื่ม บรรยากาศ การดูแลของพนักงาน และยังแนะนำร้านไปยังคนอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดียของตน โดยการแบ่งปันทั้งรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวของร้านและเครื่องดื่ม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจารณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) ได้กล่าวว่า การพัฒนาพฤติกรรมการตลาด 5A ด้านการรับรู้ ด้านการชื่นชอบ ด้านการสนับสนุน จะส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการจะรู้จักแบรนด์ผ่านการทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การใช้งานง่าย สะดวก สร้างความ

ดึงดูดให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจ และในด้านการสนับสนุนของผู้ให้บริการที่กลับมาใช้บริการเป็นประจำ และเชิญชวนให้ผู้อื่นรอบข้างมาใช้บริการ ติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ คือผู้ที่มีความผูกพันต่อแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเพ็ญภิรมล โสภณธกิจ (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก ยิ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความภักดีต่อร้านมากยิ่งขึ้น แต่ในส่วนของการกลยุทธ์การตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุน (Advocate) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ด้านการรับรู้ (Aware) ซึ่งด้านการสนับสนุนมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความผูกพัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญมากที่สุด โดยการที่ผู้บริโภคจะสนับสนุนร้าน จากการที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ สินค้า การดูแลจากพนักงานที่ดี จึงทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำและนำไปแนะนำเชิญชวนผู้อื่นต่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก เมื่อเริ่มมีผู้ใช้บริการรู้จักหรือสนใจร้านมากขึ้น การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลสินค้าและบริการของร้านอย่างครบถ้วนทั้งที่หน้าร้านและบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของร้านเพื่อกระตุ้นให้ดึงดูดคนมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้นโดยนำเสนอการบริการหรือเมล็ดกาแฟที่ร้านนำมาใช้ แพล่งเพาะปลูกเพื่อให้เกิดความสนใจหรือนำเสนอรูปภาพให้เห็นถึงบรรยากาศ สินค้าของร้าน เมื่อมาใช้บริการได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดีก็จะเกิดความผูกพันกับร้านและสนับสนุนร้านต่อไปเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลที่ได้มีสองตัวแปรที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลกับความผูกพัน เช่น ทศนคติของผู้บริโภค หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อความผูกพัน
3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ควรศึกษาร้านกาแฟชนิดพิเศษจากประเทศอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากอินโดนีเซีย คือร้าน Flash Coffee เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเมื่อปี 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกับที่ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ศึกษามาเปิดร้านสาขาในประเทศไทย เพื่อเป็นการนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ควรใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นการยืนยันผลการทดสอบสมมติฐาน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565, 23 สิงหาคม). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>.
- ประสิทธิ์ สันติการญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *วารสารสุทธิปริทัศน์BU Academic Review*, 7(1), 27-45.

- ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563, 2 มิถุนายน). *กาแฟกาแฟคุณภาพ... ทางออกของเกษตรกรไทย*. <https://www.bot.or.th>.
- เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3779>
- วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพัน ของผู้ใช้บริการ แพลตฟอร์มท้อปส์ ออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี). DSpace. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/>
- สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564, มีนาคม). *สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ*. <https://api.dtn.go.th/files/v3/6253f844ef4140eb2c3b124e/download>
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร. (2555). *แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560*. <http://apps.bangkok.go.th>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, OH: South Western College.
- Bansal, S., & Bansal, I. (2018). Consumer engagement in electronic word-of-mouth on social networking sites. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9(1), 1-29. <https://doi.org/10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2015>.
- Cochran, W.G. (1974). *Sampling Techniques*. New York : Wiley.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Nizam A., Rosenberg, L. L. (2014). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods* (5th ed). USA : Cengage Learning.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life* (1st ed.). New York: Gallup Press.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.
- Zikmund, W. G., Babin B. J., Carr, J. C., Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). UK : South-Western Cengage Learning.