

กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน
ร้านค้าแฟรนไชส์พิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติคุณ นินถึก

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(EWOM) ON CUSTOMER ENGAGEMENT FOR JAPANESE SPECIALTY
COFFEE BRANDS IN BANGKOK

Kittikhun Ninthuk



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษ
จากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

กิตติคุณ นินถิก

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.เอิบ พงษ์ทอง)

..... กรรมการ

(ดร.สรรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

กิตติคุณ นินถิก : กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์, 97 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 413 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ได้แก่ KURASU, % ARABICA, HARIO, CAFÉ, UCC COFFEE ROASTERY และ CAFÉ KITSUNE ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดีย Facebook เป็นหลัก รองลงมาเป็น Twitter, Instagram ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟชนิดพิเศษคือ เครือข่ายเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย และการรีวิวจากบุคคลอื่นบนโซเชียลมีเดีย ช่วงเวลาใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 12.01 น. - 18.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียอยู่ที่ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ($\beta = 0.131$) ด้านการสอบถาม (Ask) ($\beta = 0.276$) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ($\beta = 0.312$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการรับรู้ (Aware) ($\beta = 0.113$) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญ

บัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KITTIKHUN NINTHUK : THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON CUSTOMER ENGAGEMENT FOR JAPANESE SPECIALTY COFFEE BRANDS IN BANGKOK. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 97 PP.

This research aims to 1) investigate customer behavior in using online social media to find and share information about Japanese specialty coffee brands, 2) investigate the effect of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on customer engagement with Japanese specialty coffee brands, and 3) investigate the effect of the 5A marketing strategy on customer engagement with Japanese specialty coffee brands. This research is quantitative research. The data was collected through questionnaire survey from 413 samples with minimum age of 20 who had engaged with Japanese specialty coffee brands in Bangkok. This study used Descriptive statistic including mean and standard deviation. Also inferential statistics including Multiple Regression Analysis The findings showed most of customers were married female employees, aged 30-39 years with a bachelor's degree and earned between 30,000-40,000 bath per. Furthermore month. The majority of the samples were engaged once with Japanese specialty coffee brands KURASU, % ARABICA, HARIO CAFÉ, UCC COFFEE ROASTERY, and CAFÉ KITSUNE in order. The results revealed that they were most likely to use Facebook, Twitter, and Instagram to find and share information about Japanese specialty coffee brands. mostly via social media friends and online reviews. Additionally, they used daily social media mostly from 12:01 p.m. to 6:00 p.m. or 3-4 hours on average to shared their own content with others on social media 3-5 times per week. Moreover, the hypothesis testing on the 5A marketing strategy showed that Appeal ($\beta = 0.131$), Ask ($\beta = 0.276$), and Advocate ($\beta = 0.312$) had a significant positive effect on consumer engagement with Japanese specialty coffee brands in Bangkok at a significant level of 0.01 and Aware ($\beta = 0.113$) had a significant positive influence at a significant level of 0.05. Whereas the Act in 5A marketing strategy and eWOM had no significant effect.

Graduate School

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2022

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบเทียบการเรียนปริญญาโทบัณฑิตเหมือนการขึ้นสังเวียน สารนิพนธ์เป็นเสมือนดังคู่ต่อสู้ที่น่ากลัว แต่ไม่ว่าคู่ต่อสู้จะสูงช้าย สุขวาหรือจะเข้าพาดหาง ผู้วิจัยสามารถถอดทวน ฝ่าฟันทุกปัญหาได้อย่างปราดเปรื่องยิ่งกว่าบัวขาวจากการฝึกฝนอย่างหนักหน่วงจากที่ครูมวย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์ ที่คอยสอนกระบวนทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นมาได้ทั้ง 5 ยก ถึงแม้ว่าบางยกจะกระอักเลือด ถูกเสยค้ำจนแทบจะหมดสติ แต่ยังมีครูมวยและกองเชียร์ที่คอยอยู่เคียงข้างและเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเอาชนะได้ในที่สุด สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นเหมือนถ้วยรางวัลผู้ชนะของผู้วิจัยที่แสดงถึงความมุ่งมั่นพยายาม และก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเองมาได้ ในวันที่ผู้วิจัยได้ส่งสารนิพนธ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัยจะเหมือนกับนักมวยที่ชูถ้วยและเข็มขัดแชมป์สู่สายตากองเชียร์และแฟนคลับ

ขอขอบพระคุณ ดร.เอิบ พงบุญหอ และดร.สรรเสริญ สัตถาวร ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการการสอบสารนิพนธ์ และคำชี้แนะเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แห่งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญชัย ณะระนอง 2) ดร.สรรเสริญ สัตถาวร และ 3) ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ที่ได้สละเวลาตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณ ดร.พัชรพรธณ สุวรรณภูมิ อาจารย์สอนภาษาญี่ปุ่นสมัยศึกษาในระดับปริญญาตรีที่คอยรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามงานวิจัยเล่มนี้

วิจัยเล่มนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่มีแรงสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่เปรียบเสมือนกองเชียร์มวยของผู้วิจัย และเพื่อนร่วมค่าย MBJ รุ่น 8 กลุ่ม "เจอกันในวัน DEADline" กลุ่ม "จบป.โทไปด้วยกัน" ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดการศึกษาปริญญาโท ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน และผู้ฝึกงาน โครงการ IM Japan ทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ที่สามารถนำการศึกษาไปต่อยอดได้ในอนาคต

กิตติคุณ นินถีก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ขั้นตอนการดำเนินงาน	8
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	8
 2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
หลักการพื้นฐาน	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 33
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 33
	วิธีการศึกษา 35
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล..... 36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร..... 44
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 44
	ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 57
	ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม..... 63
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 64
	สรุปผลการวิจัย 64
	อภิปรายผลการวิจัย..... 67
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 71
	บรรณานุกรม..... 71
ภาคผนวก	 78
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 79
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 88
	ภาคผนวก ค. จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 93
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	 97

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	8
2 โมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภค.....	18
3 มาตรฐานกาแฟสดสีเขียวที่ไม่ผ่านการคั่ว.....	23
4 การชิมทดสอบรสชาติเมล็ดกาแฟ (Cupping Standard)	24
5 น้ำที่ใช้ในการชงกาแฟตามมาตรฐาน SCA	25
6 ส่วนประกอบกาแฟพรีเมียมกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)	25
7 เกณฑ์การจำแนกประเภท.....	27
8 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	41
9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	44
10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	45
11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว).....	45
12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	45
13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด)	46
14 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	46
15 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (การใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	47
16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษ จากญี่ปุ่น (ประเภทโซเชียลมีเดีย) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	48
17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษ จากญี่ปุ่น (แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษ) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ.....	48
18 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษ จากญี่ปุ่น (ช่วงเวลาที่โซเชียลมีเดีย) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ.....	49
19 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษ จากญี่ปุ่น (ระยะเวลาเฉลี่ยการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	49
20 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษ จากญี่ปุ่น (ความถี่ในการแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	50
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware)	52
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	52
24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask)	53
25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act).....	54
26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) ..	55
27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
28 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรในการศึกษา.....	58
29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด 5A และการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจาก ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
30 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
31 IOC Test การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	89
32 IOC Test กลยุทธ์การตลาด 5A	90
33 IOC Test ความผูกพัน	92

TNI

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ข้อมูลเปรียบเทียบกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับแรก ระหว่างปี 2563-2564	3
2	ข้อมูล 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต ปี 2565	3
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
4	แบบการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน	12
5	แบบการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน	12
6	เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน.....	16
7	ลำดับขั้นของความผูกพัน.....	20
8	Specialty Coffee Association of America Cupping Form	27
9	ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กจนถึงรายใหญ่ กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทยซึ่งเห็นได้จากกาแฟเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านหรือสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ตลาดกาแฟนอกบ้าน ธุรกิจร้านกาแฟ อุตสาหกรรมกาแฟไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยในช่วงปี 2560-2564 ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเพิ่มขึ้นจาก 85,234 ตันในปี 2560 เป็น 86,701 ตันในปี 2564 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.71 ต่อปี โดยในปี 2565 คาดว่าความต้องการใช้เมล็ดกาแฟจะเพิ่มเป็น 89,208 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 2.89 (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2565) และจากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Franchise) วิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. 2564) อีกทั้งจากการศึกษาของ (กิมฟ้า รัตมีเนตร; และคนอื่นๆ. 2021) ได้พยากรณ์ปริมาณการนำเข้ากาแฟของประเทศไทย : กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนคินส์ ว่าตั้งแต่เดือน เมษายน 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2565 พบว่าในช่วง 3 ไตรมาสหลัง (เมษายน - ธันวาคม 2564) จะมีปริมาณการนำเข้ากาแฟเท่ากับ 62,548.270 ตัน เป็นการเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันกับของปี 2563 ร้อยละ 4.177 ในขณะที่การพยากรณ์ปริมาณการนำเข้ากาแฟของประเทศไทย ปี 2565 พบว่า จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเท่ากับ 69,478.598 ตัน เป็นการเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 5.368 สะท้อนให้เห็นว่าปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น

กาแฟชนิดพิเศษหรือ Specialty Coffee คือกาแฟที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า Cupper หรือ Q-Grader ซึ่งจะดูตั้งแต่เมล็ดกาแฟไปจนถึง Process ทุกขั้นตอน เมล็ดกาแฟที่เป็น Specialty Coffee ต้องเป็นเมล็ดที่ขงมาแล้วผ่านกระบวนการคัด คั่ว บด กลั่น ขงจนได้กาแฟที่มีรสชาติดีได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพจากนักชิมที่มีความเชี่ยวชาญ โดยจะมีการทดสอบในเรื่องกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ ทดสอบคุณภาพ กลิ่น รสชาติ และต้องได้รับคะแนน 80 คะแนนขึ้นไปจากผู้เชี่ยวชาญ จึงถือว่าเป็น Specialty Coffee เกณฑ์การให้คะแนนมีอยู่ทั้งหมด 10 หัวข้อ ได้แก่ 1. Fragrance/Aroma 2. Flavor 3. Aftertaste 4. Acidity 5. Body 6. Balance 7. Uniformity 8. Clean cup 9. Sweetness และ 10. Overall ซึ่งในปี 2562 ตลาดของ Specialty Coffee ในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท โดยคิดเป็น 10% ของมูลค่ากาแฟคั่วบดและยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (คอฟฟี่ เพรส. 2020) พฤติกรรมการดื่มกาแฟชนิดพิเศษนี้เป็นการเข้าสู่ยุค Third Wave Coffee (คลื่นลูกที่ 3) คือ ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์การดื่มที่เน้นรสชาติของกาแฟ เพื่อรับกลิ่นและรสสัมผัส ใส่ใจที่มาที่ไป ทั้งสาย

พันธุ์ แหล่งเพาะปลูกและวิธีการชง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโต 3-5% ทุกปี ทำให้เกิดร้านกาแฟทางเลือกใหม่มากมาย แม้แต่ร้านกาแฟรายใหญ่ก็ปรับมาทำกาแฟชนิดพิเศษด้วยเช่นกัน (ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563) ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นเอง กระแส Third Wave Coffee ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของคนญี่ปุ่นเปลี่ยนไป คนญี่ปุ่นเริ่มมีความนิยมในกาแฟชนิดพิเศษ จึงเริ่มมีร้านกาแฟชนิดพิเศษในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น และยังสามารถเข้ามาเปิดร้านสาขาในประเทศไทยอีกด้วย โดยเจ้าแรก ๆ คือร้าน UCC COFFEE ROASTERY ต่อมาในปี 2018 ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นได้รับความนิยมยิ่งขึ้นจากการเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยของร้าน % ARABICA แล้วก็ค่อย ๆ มีร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ถึงอย่างนั้นก็มีร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่เปิดสาขาในไทยได้ปิดตัวลงไม่น้อยเช่นกัน เนื่องจากในประเทศไทยเอง ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟชนิดพิเศษ หรือร้านกาแฟทั่วไปก็มียู่อหลกหลายร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่จะใช้บริการร้านกาแฟได้อย่างอิสระ

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2563 ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตของตัวเองให้เข้ากับ New Normal ในธุรกิจร้านกาแฟ อิทธิพลจาก New Normal ที่ทำให้ไม่สามารถไปใช้บริการที่ร้านได้ ผู้บริโภคจึงเลือกดื่มกาแฟที่บ้านมากขึ้น โดยภาพรวมของตลาดกาแฟไทย ปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท เติบโตราว 10.7% เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้บริโภคหันมาทำกาแฟดื่มเองที่บ้านมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท ซึ่งลดลงประมาณ 30-40% จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาด ทำให้มูลค่าของตลาดร้านกาแฟที่รวมอยู่ในตลาดกาแฟนอกบ้านอยู่ที่ 17,000 ล้านบาท (มาร์เก็ตเรียร์. 2564) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟลดน้อยลง

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY



รูปที่ 1 ข้อมูลเปรียบเทียบกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับแรก ระหว่างปี 2563-2564

ที่มา : กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). **ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชน Gen Y แซมปี 6 สมัย. ออนไลน์.**



รูปที่ 2 แสดงข้อมูล 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต ปี 2565

ที่มา : กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565. ออนไลน์.**

ในสถานการณ์เศรษฐกิจที่ย่ำแย่จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านค้าแฟลตน้อยลง ผู้ประกอบการต้องคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้รักษาลูกค้าที่มีอยู่ ยังคงมาใช้บริการร้านต่อไป (Bansal; and Bansal. 2018) หนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดมักใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันของผู้บริโภค คือการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อ

ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันเป็นอย่างมาก และจากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมของผู้คนในปี 2564 กิจกรรมการติดต่อสื่อสารออนไลน์ การอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกันบนสังคมออนไลน์กันมากขึ้น และจากรูปที่ 2 ในปี 2565 กิจกรรมการติดต่อสื่อสารกันบนออนไลน์ยังคงเป็นหนึ่งใน 5 กิจกรรมยอดฮิตของคนไทย และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะเปลี่ยนให้ลูกค้าที่ใช้งานเพียงครั้งเดียวให้มาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการใช้ซ้ำ และบอกต่อถึงประสบการณ์ใช้งานของตนให้กับผู้อื่น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 5A โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและสร้างความชื่นชอบในการบริการ โดยให้บริการที่ดีที่สุด ช่วยเหลือลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์, 2564)

จากที่กล่าวข้างต้น ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดในประเทศไทยต้องสู้กับร้านกาแฟที่มีอยู่ในไทยอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งอิทธิพลจากโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้านน้อยลง ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเปิดธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยนำไปคิดวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

สมมติฐานการศึกษา

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
2. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
3. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

4. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

5. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

6. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)
- กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ได้แก่ การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal)

การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 7 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566

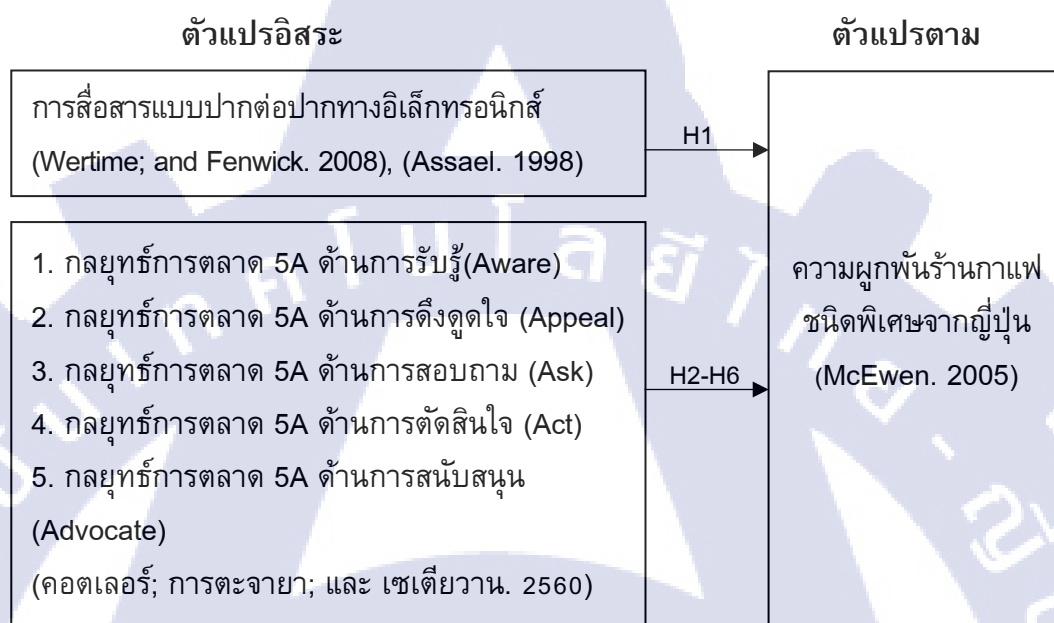
ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

TNI

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านค้าแฟรนไชส์พิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ไว้ดังนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์พิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์กับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ส่งผลต่อความผูกพันร้านค้าแฟรนไชส์พิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์พิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ของตนเองให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อร้าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น (Specialty Coffee)** หมายถึง ร้านกาแฟที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสมาคมกาแฟพิเศษโดยมีกรรมการนักชิม หรือที่เรียกว่า Q Grader ซึ่งดูเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟต้องเป็นเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งเพาะปลูกที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพ ตลอดจนวิธีหรือรูปแบบการชง นอกจากการรับรองจากสมาคมกาแฟพิเศษแล้วสิ่งสำคัญอีกประการคือ บาริสต้าที่ชงกาแฟสามารถเล่าเรื่องราวที่มาของเมล็ดกาแฟที่ร้านได้คัดสรรมาให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการวิธีตั้งแต่การปลูกต้นกาแฟจนมาสู่กาแฟที่นำมาเสิร์ฟให้กับลูกค้า โดยในการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ 1. % ARABICA 2. KURASU 3. HARIO CAFÉ 4. UCC COFFEE ROASTERY 5. CAFÉ KITSUNE

2. **การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)** หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายออกไปเรื่อย ๆ วิวัฒนาการของโซเชียลมีเดียทำให้รูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากกลายเป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร ข้อคิดเห็นส่วนบุคคล การติดต่อสื่อสารบนโซเชียลมีเดียได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3. **กลยุทธ์การตลาด 5A** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้าน ที่ทำให้ลูกค้ากลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าหรือบริการของเรา ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), การดึงดูดใจ (Appeal), การสอบถาม (Ask), การตัดสินใจ (Act) และการแนะนำหรือการบอกต่อ (Advocate)

3.1 **การรับรู้ (Aware)** หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสร้างการรับรู้ คุณลักษณะของแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักจากสื่อสารทางการตลาด การทำโฆษณา และจากการแนะนำของผู้อื่น เป็นต้น

3.2 **การดึงดูดใจ (Appeal)** หมายถึง ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ ทำทุกอย่างเพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ดึงดูดใจระหว่างร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นกับผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ หลงใหลในสินค้า บริการ

3.3 **การสอบถาม (Ask)** หมายถึง หลังจากการชื่นชอบ หลงใหลในสินค้าและบริการแล้ว และหลังจากการให้ความรู้ ความเข้าใจ รายละเอียดแก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นการนำเสนอหรือโน้มน้าวใจ

3.4 **การตัดสินใจ (Act)** หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น โดยข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับ และสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.5 การสนับสนุน (Advocate) หมายถึง หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชื่นชอบ กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของสินค้า และทำให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์หรือแนะนำต่อผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ

4. ความผูกพัน (Customer Engagement) หมายถึง ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ สู่การบอกต่อและแนะนำต่อผู้อื่น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สืบค้นกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	ม.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย	↔						
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		↔	↔				
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย				↔			
4. สืบค้นกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้					↔	↔	
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล						↔	↔
6. สรุปและรายงานผล							↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันร้านค้าแฟรนไชส์พิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปประเด็นสำคัญ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

แอสเซล (Assael. 1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มหรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น การติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

1.1 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ริชินส์ (Richins. 1988) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว

1.1.1 ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Produce News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะสำคัญของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หรือลักษณะสมรรถภาพการทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.1.2 การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำว่าควรซื้อรุ่นไหน เป็นต้น

1.1.3 ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคในการใช้งาน หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมถึงซื้อตัวผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่สามารถเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากทั้ง 3 รูปแบบ เห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำหน้าที่ 2 อย่างคือ เพื่อให้ข้อมูลและเพื่อให้มีอิทธิพล กล่าวคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค การให้คำแนะนำกับประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละรูปแบบจะมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะไม่เหมือนกัน ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในด้านการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Product Awareness) เกี่ยวกับลักษณะพิเศษ หรือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว และผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง ซึ่งมีประสบการณ์จากการใช้โดยตรง จะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดดีหรือไม่ดีอย่างไร ซึ่งเห็นได้ว่าคำแนะนำจากผู้อื่นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องโดยตรง (Relevant Other) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ก่อนข้างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.2 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก

แองเจิล; แบล็คเวลล์; และมินิการ์ด (Engel; Blackwell; and Miniard. 1993) ได้แบ่งกระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ อยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1.2.1 ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle Down Theory) เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคัลลอยตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงลงสู่ชนชั้นระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ ไม่ค่อยปรากฏให้เห็นมากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เหตุผลคือแฟชั่นใหม่ ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืน โดยผ่านการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากกว่าคือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อื่นเหมือน ๆ กัน ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนกัน มีความคิดความสนใจในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิก

ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

1.2.2 ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two Step Flow Theory)

แคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ นักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่ากระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Followers) อีกต่อหนึ่ง ผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (หรือผู้ตาม) เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉื่อยชา วางเฉยไม่ตื่นตัว (Passive Recipients) และการไหลไปของข่าวสารจะไหลไปทางเดียว (One-Way Communication) ผลดีของทฤษฎีนี้ที่สำคัญคือ เป็นการลบล้างความคิดดั้งเดิมที่เชื่อกันมานานว่า สื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญที่จะมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการคล้อยตาม เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่เป็นหลักสำคัญ ในช่วงทศวรรษ 1950 ภายหลังการเกิดโทรทัศน์ การโฆษณาถูกมองเป็นสิ่งที่มียุทธพลค่อนข้างอ่อนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ยึดถือกลุ่มเป็นหลัก การโฆษณาสามารถช่วยทางด้านการเสริมแรงความชอบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิมให้มากขึ้นได้ แต่การโฆษณาจะไม่สามารถเปลี่ยนความคิดเห็นในทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะความคิดเห็นทางลบที่ฝังใจ อย่างไรก็ตามทฤษฎีที่สองนี้สนับสนุนแนวคิดในเรื่องอิทธิทางด้านบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ใช่เกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา

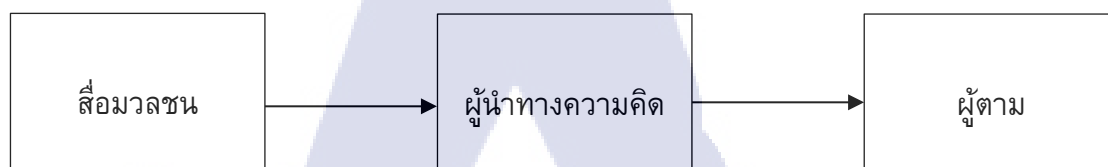
1.2.3 ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multistep Flow Theory หรือ Multistage Interaction) แม้ว่าทฤษฎีที่สองมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการ ในส่วนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร โดยมีเหตุผล 3 ประการ ดังนี้

1.2.3.1 ผู้ตามไม่ใช่เป็นผู้เฉื่อยชาวางเฉยอย่างที่เราเข้าใจ แต่เขาอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

1.2.3.2 ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้รับข่าวสารด้วย เรียกว่าผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตามในทางเดียวกันหรือในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่น ก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วย อิทธิพลของการไหลไปของข่าวสารแบบปากต่อปากจึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทาง ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

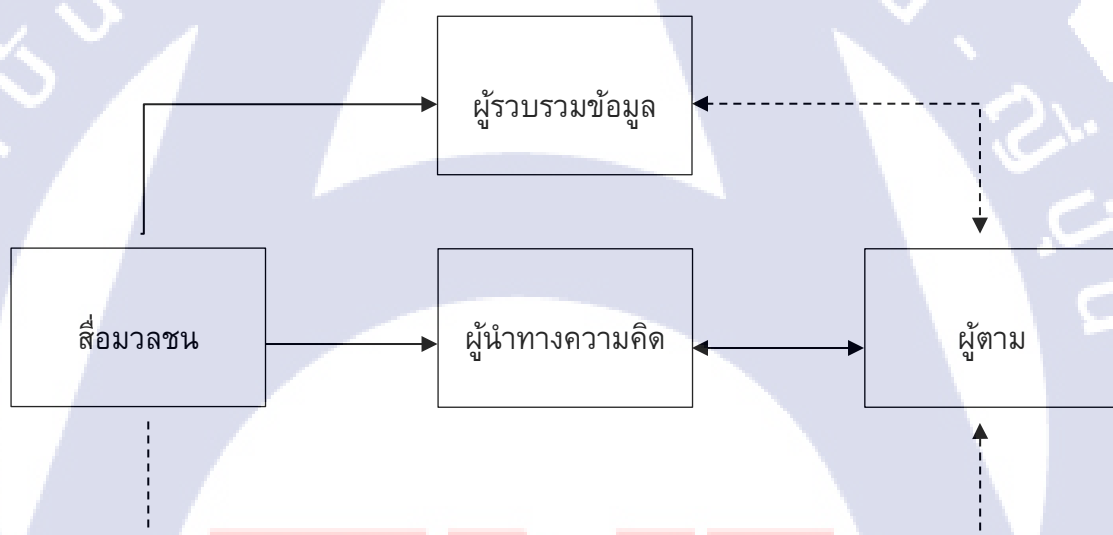
1.2.3.3 ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาด้วยเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้นำทางความคิดไม่อาจควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมดที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeepers หรือ Information Gatherers) ที่ทำหน้าที่พิจารณาและตัดสินใจ

ว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่ ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิดคือจะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม



รูปที่ 4 ตัวอย่างแบบการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน

ที่มา : Assael. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. p. 607.



รูปที่ 5 ตัวอย่างแบบการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน

ที่มา : Assael. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. p. 607.

เนื่องจากมีข้อจำกัดในแนวความคิดของการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน ดังนั้นการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอนจึงมีความถูกต้องและได้รับการยอมรับมากที่สุด ตัวแบบการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน ตามรูปที่ 5 ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงผู้รวบรวมข้อมูล ผู้นำทางความคิดและผู้ตามโดยตรง แต่โอกาสเข้าถึงผู้ตามมีความเป็นไปได้น้อยกว่า

1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจมีลักษณะในทางลบได้เช่นเดียวกับในทางบวก ข่าวสารในทางลบอาจแยกออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ 1.) การนำประสบการณ์ตรง จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาบอกต่อไปยังผู้อื่น เช่น เกี่ยวกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีบริการ ราคาแพง หรือพนักงานขายไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความพอใจ จะนำความไม่พอใจไปบอกต่อกับผู้อื่นในทางลบมากเป็น 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การบอกต่อกับผู้อื่นเมื่อได้รับความพอใจ 2.) ในรูปของข่าวลือ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในทางเสีย หรือไม่เป็นความจริง ซึ่งบ่อยครั้งข่าวลือดังกล่าวอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อยอดขาย และภาพลักษณ์ของบริษัทได้

1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

แอสเซล (Assael. 1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรง ระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูล ข่าวสารตั้งแต่สองคนขึ้นไปบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน เช่น ตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

เวอร์ไทม์; และ เฟนวิก (Wertheim; and Fenwick. 2008) ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่คิดว่าเขาจะสนใจ ชอบสินค้า หรือบริการ เช่นเดียวกับไวรัสหวัดที่กระตุ้นให้ผู้ติดเชื้อไอหรือจามออกมาเพื่อแพร่เชื้อไวรัสหวัดต่อไปอย่างรวดเร็ว ถ้าผู้รับคนหนึ่งคนส่งคลิปวิดีโอต่อไปให้เพื่อนอีก 5 คน และทุกคนที่ได้รับส่งต่อไปอีก 10 ครั้ง คลิปวิดีโอชิ้นนั้นจะไปถึงผู้รับปลายทางอีก 25 ล้านคนภายในระยะเวลาเพียง 1-2 ชั่วโมง การตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จเริ่มจากการให้อะไรบางอย่างแก่ผู้บริโภค (โดยส่วนใหญ่จะให้ฟรี) และผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากแบ่งปันสิ่งนั้นกับผู้อื่น ดังนั้น ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง เปรียบเสมือน “คำพูดแบบปากต่อปากในแบบฉบับดิจิทัล” สอดคล้องกับ คอตเลอร์; การตะยา; และ เซเตียวาน (2560) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเวอร์ชันดิจิทัล เกี่ยวข้องกับการสร้างวิดีโอโฆษณา เนื้อหาทางการตลาดจะทำให้ลูกค้าค้นหาและส่งต่อให้เพื่อน เนื่องจากลูกค้าค้นหาและส่งต่อเนื้อหาการตลาดแบบปากต่อปากนี้จึงมีราคาไม่แพงมาก และเมื่อเนื้อหามาจากเพื่อน ผู้รับจะมีแนวโน้มที่จะดูหรืออ่านเนื้อหานั้นมากยิ่งขึ้น

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่จำเป็นที่ผู้ส่งข่าวสารจะต้องรู้จักกับผู้รับข่าวสาร อาจจะเป็นการเสนอความคิดเห็นจากผู้นำความคิด ในขอบเขตของสินค้านั้น หรือเป็น Comment ที่เป็นรูปธรรมที่ได้นำเสนอจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อถือได้ ผู้ที่ได้สัมผัสกับข้อมูลนั้น ๆ ก็จะขยายวงกว้างออกไปอีกมาก

บุณ; และคณะ (Boone; et al. 1995) กล่าวเสริมว่าผู้นำทางความคิดคือบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ไปบอกต่อผู้อื่น

คอตเลอร์; การตะจายา; และ เซเตียวาน (2560) กล่าวว่า การเชื่อมโยงทางสังคมในอินเทอร์เน็ตทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก และแอปรับส่งข้อความ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น โดยปกติความสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มเหล่านี้ มักจะเริ่มจากความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างบุคคล 2 คนที่รู้จักและไว้วางใจกัน ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายคนรู้จักของบุคคลทั้งสองทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบหลายคนต่อหลายคน ในโลกอินเทอร์เน็ต F-Factors (ผู้ติดตาม แฟน และเพื่อน) ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้สึกชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์ใดก็จะกลายเป็นหนึ่งใน F-Factors นั้นด้วย เป็นผู้หลงรักและเผยแพร่แบรนด์ เมื่อแบรนด์ที่ตนชื่นชอบถูกนักเลงคีย์บอร์ดโจมตีก็จะมาปกป้อง แบรนด์อย่างเต็มที่ ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังสมาชิกในเครือข่ายของตนเองโดยเล่าเรื่องราวขึ้นจากมุมมองผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ให้คำแนะนำแบบปากต่อปากที่ดีที่สุด เป็นเครื่องขยายเสียงที่ดีที่สุด ถ้าข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเห็นชอบจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะไหลต่อไปยังเครือข่ายคนรู้จักในวงสังคมต่าง ๆ อีกทั้ง อาโกบูชชี; และ บ็อบบี้ (Lacobucc; and Bobby. 2003) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การนำการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้กับชุมชนเครือข่าย จะเป็นการเปิดประตูไปสู่คู่มือใหม่ของการตลาดได้อย่างแท้จริง

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

คอตเลอร์; การตะจายา; และ เซเตียวาน (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เส้นทางของผู้บริโภคที่แพร่หลายกันมาตั้งแต่อดีต ประกอบไปด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการลงมือทำ (Action) เรียกว่า AIDA เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เร่งเร้าให้เกิดความปรารถนา และผลักดันให้เกิดการลงมือทำคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งในเวลาต่อมา โมเดล AIDA ได้ถูกปรับปรุงใหม่ โดยมีชื่อเรียกว่า 4A's

โมเดล 4A's เป็นโมเดลที่อธิบายกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินต่าง ๆ เริ่มต้นจากผู้บริโภครับรู้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้ : Aware) และรู้สึกชอบหรือไม่ชอบแบรนด์นั้น ๆ (ทัศนคติ : Attitude) และจะพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ จะใช้บริการหรือไม่ (ลงมือทำ : Act) และตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำหรือไม่ (ทำซ้ำ : Act Again) โดยโมเดล 4A's จะเน้นตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้ายหลังการซื้อหรือใช้บริการ และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า และยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากจุดที่ตนสัมผัสบริษัทหรือแบรนด์ เช่น

เห็นหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงรับรู้ พูดคุยกับพนักงานขายในช่วงลงมือทำ ติดต่อบริการในช่วงทำซ้ำ เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจุบัน เข้าสู่ยุคที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการปรับปรุงโมเดล 4A's นี้ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกำหนดเส้นทางผู้บริโภคใหม่ให้รองรับกับความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากการเชื่อมโยงของผู้คน ในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน การรักษาลูกค้าเดิมและการซื้อซ้ำคือเครื่องแสดงความภักดีต่อแบรนด์ แต่ในยุคของการเชื่อมโยงถึงกัน ความภักดีนั้นจะแสดงออกมาในรูปแบบของความเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าลูกค้ายังพอใจแบรนด์ ยังเต็มใจแนะนำให้เพื่อนใช้ แม้ตัวเองจะไม่ได้ใช้ในช่วงเวลานั้นก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคในยุคนี้จะพูดคุย ปรึกษากันเพื่อรู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทในเรื่องนี้อย่างมากในชุมชนของผู้บริโภค ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหาและติดต่อลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะเป็นตัวทำให้ความดึงดูดใจในเบื้องต้นนั้นขึ้นสูงหรือน้อยลงได้ ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงของผู้ให้ข้อมูล เส้นทางผู้บริโภคใหม่จึงต้องตระหนักถึงการเชื่อมโยงถึงกันในหมู่ของผู้บริโภค ดังนั้น โมเดล 4A's จึงถูกปรับปรุงขึ้นมาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับเส้นทางของผู้บริโภค โดยใช้โมเดล 5A's ซึ่งประกอบไปด้วย รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ตัดสินใจ (Act) และสนับสนุน (Advocate)

TNI



รูปที่ 6 เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน

ที่มา : คอตเลอร์; การตลาด; และ เซเตียวาน. (2560). การตลาด 4.0. หน้า 75.

1.ช่วงรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่า จากข้อความสื่อสาร หรือจากการแนะนำของผู้อื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่น ๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์

2.ดึงดูดใจ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำ จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ในลำดับที่สูงขึ้นรายการแบรนด์ที่น่าสนใจในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันซึ่งมีแบรนด์จำนวนมากและเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ ความดึงดูดใจของแบรนด์ต้องมีมากกว่าปกติ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น ผู้เยาว์วัยมักเป็นกลุ่มแรกที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

3.สอบถาม (Ask) ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน หรือจากแบรนด์โดยตรง เพื่อ

ตรวจสอบรายการแบรนด์ที่น่าสนใจด้วยตนเอง ค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ หรือติดต่อกับแบรนด์เพื่อขอข้อมูลกับพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านตัวเอง โดยปัจจุบัน การสอบถามยังซับซ้อนขึ้นจากการรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน ขณะเดินดูสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยได้ บางคนอาจใช้หลายช่องทางร่วมกัน ในช่วงสอบถาม เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ความดึงดูดใจของแบรนด์ต้องได้รับการยืนยันและเห็นชอบจากผู้บริโภค

4.ตัดสินใจ (Act) ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งและมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกขึ้นจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของแบรนด์นั้น รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย เป็นจุดที่แบรนด์จะสามารถมัดใจลูกค้าได้ และต้องมั่นใจว่าเป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ

5.สนับสนุน (Advocate) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นรู้จักและมาใช้ด้วย ซึ่งผู้บริโภคยินดีแนะนำแบรนด์ที่ชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำด้วยตนเองโดยไม่ได้รับขอ ผู้บริโภคมักจะเล่าเรื่องราวดี ๆ ให้คนรอบข้างฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ ซึ่งปกติผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์มักไม่แสดงออกยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเจอการกระตุ้น ผู้บริโภคจะแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้น ผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

TNI

ตารางที่ 2 โมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภค

	รับรู้	ดึงดูดใจ	สอบถาม	ตัดสินใจ	สนับสนุน
พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์ในอดีตจากข้อมูลสื่อสารทางการตลาดหรือจากการแนะนำของคนอื่น	ผู้บริโภคประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์	ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน หรือจากแบรนด์โดยตรง	เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกขึ้นจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการของแบรนด์นั้น	ในเวลาต่อมา ลูกค้าอาจภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ นำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย
จุดที่แบรนด์สัมผัสผู้บริโภค	- รู้จักแบรนด์จากบุคคลอื่น - บังเอิญเห็นโฆษณาของแบรนด์นั้น - จำได้ว่าเคยเห็นแบรนด์นั้นมาก่อน	- รู้สึกสนใจแบรนด์ - กำหนดกรอบในการพิจารณาแบรนด์	- ถามความเห็นจากเพื่อน - ค้นหาวิธีของผลิตภัณฑ์นั้นจากสื่อออนไลน์ - ติดต่อเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ - เปรียบเทียบราคา - ไปทดลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า	- ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือซื้อออนไลน์ - ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งแรก - ร้องเรียนหากเกิดปัญหา - รับบริการ	- ใช้แบรนด์นั้นต่อไป - ซื้อซ้ำ - แนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย

ตารางที่ 2 โมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภค (ต่อ)

	รับรู้	ดึงดูดใจ	สอบถาม	ตัดสินใจ	สนับสนุน
ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค	ฉันรู้จัก	ฉันชอบ	ฉันเชื่อ	ฉันซื้อ	ฉันแนะนำ ต่อ

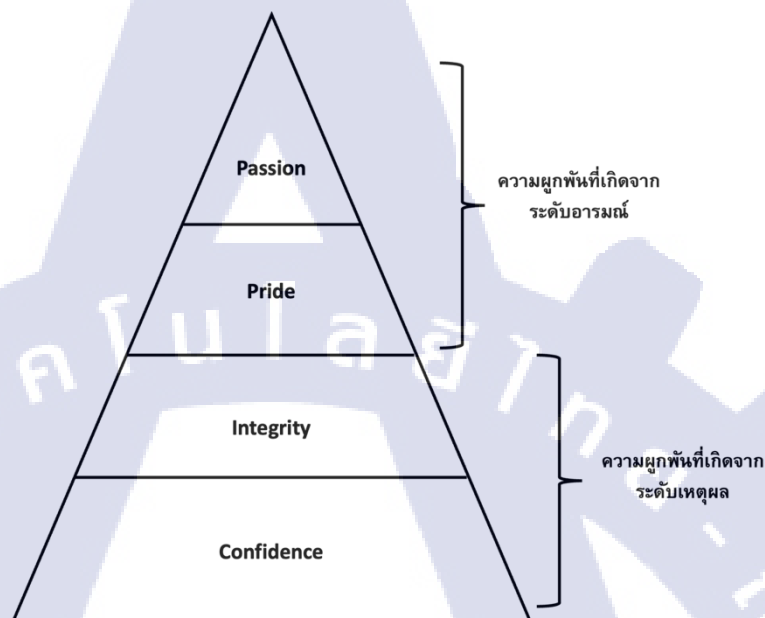
ที่มา : คอตเลอร์; การตะจายา; และ เซเตียวาน. (2560). การตลาด 4.0. หน้า 78.

โมเดล 5A's ผู้บริโภคอาจย้อนกลับไปยังช่วงต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว วนหาข้อมูลและสอบถามอีกรอบ อาจเพิ่มแบรนด์ใหม่เข้าไป หรือพบว่ามียี่ห้ออื่นที่น่าสนใจกว่า ลูกค้ายี่ห้อหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพบปัญหา อาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก่อนการตัดสินใจว่าควรซื้อต่อไปหรือเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เส้นทางที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จึงทำให้เห็นว่าโมเดล 5A's เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำไปใช้กับธุรกิจทุกประเภท ทำให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงกับเส้นทางผู้บริโภคที่แท้จริง และยังสามารถนำไปใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะของแต่ละธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เปรียบเทียบกับคู่แข่งได้เช่นกัน

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพัน

พจนานุกรมออกซฟอร์ด Oxford Advanced Learner's Dictionary (Deuter; and Bradbery. 2015) ที่ได้ให้ความหมายของ Customer Engagement (ความผูกพันของผู้บริโภค) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ของแบรนด์ (เดชา พลเลิศ; และคนอื่น ๆ. 2565) ได้สรุปความผูกพันต่อแบรนด์ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อสินค้า และการใช้บริการนั้นซ้ำหรือพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลอย่างมากต่อความสำเร็จของแบรนด์ และ หมดเหตุ หมดผล; และก่อพวงษ์ พลโยธา. (2556) ได้กล่าวเสริมว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

แมคอีเวน (McEwen. 2005) กล่าวว่า ความผูกพัน ประกอบไปด้วย 2 อย่าง คือ
 ลูกค้ายกเกิดความผูกพันด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งระดับความผูกพันของลูกค้า สามารถแบ่ง
 ออกเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย



รูปที่ 7 ลำดับขั้นของความผูกพัน

ที่มา : McEwen. (2005). **Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life.** p. 67.

1. ความมั่นใจ (Confidence) ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อตราสินค้าว่าสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้
2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของตราสินค้า ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างยุติธรรม สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้า
3. ความภูมิใจ (Pride) ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าและบริการ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้าหรือการเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น
4. ความหลงใหล (Passion) ผู้บริโภคมีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความหลงใหลต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดมาทดแทนตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

ซึ่งสอดคล้องกับ กรวัณห์ จันทะคุณ (2563) ที่ได้สรุปคำนิยามของความผูกพันในตราสินค้าเอาไว้ว่า ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความผูกพันโดยเฉพาะทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และตราสินค้าหรือองค์กรนั้นมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ และ นัทธีรา พุมมาพันธ์ (2562) ได้กล่าวเสริมว่า ความผูกพันกับตราสินค้านั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อ และมีการบอกต่อผู้อื่น เนื่องจากความรู้สึกทางบวกที่ผู้บริโภคหรือผู้มีประสบการณ์ร่วมมีกับสินค้า บริการ ตราสินค้า ความพึงพอใจหลังใช้บริการ สู่การซื้อซ้ำจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

คอตเลอร์; และคนอื่น ๆ (Kotler; et. al. 2020) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดของการตลาดสมัยใหม่ CRM เป็นกระบวนการโดยรวมของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความพึงพอใจที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกแง่มุมของการมีส่วนร่วมและการเติบโตของลูกค้า

เกียงศักดิ์ ภูศรีโสม (2555) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นวิธีการที่จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าหรือบริการ มีการกลับมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก ซึ่งผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด นาระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการ CRM เพื่อช่วยในการจัดการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดย จันทิมา เขียวแก้ว (2550) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ ระบบการจัดการและคน การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และเทคโนโลยีที่เหมาะสม

1. ระบบการจัดการและคน คือ องค์กรมีการจัดการเป็นระบบ มีความพร้อมสำหรับการทำ CRM หรือไม่ เนื่องจากกลยุทธ์ CRM ต้องใช้ความร่วมมือประสานงานของคนในองค์กรทุกหน่วยงาน คนจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนกลยุทธ์นี้ให้สำเร็จ

2. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า คือ หัวใจของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานการทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ต้องตระหนักในต้องขอความต้องการของลูกค้า องค์กรต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าในการวางแผนการดำเนินการ และควบคุมประเมินผลของกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อขึ้นกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาข้อเสนอต่าง ๆ ที่โดนใจลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน นำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมให้เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด

3. เทคโนโลยีที่เหมาะสม คือ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ทั้งระบบการปฏิบัติและวิเคราะห์ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงลูกค้าเอื้ออำนวยต่อการวิเคราะห์และแยกลูกค้าเพื่อการสร้างการติดต่อกับลูกค้าและกระจายข้อมูลผ่านช่องทางและทุกหน่วยงานในองค์กร

3.2 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)

เกียงศักดิ์ ภูศรีโสม (2555) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัส ที่ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ทุกขั้นตอนบริการที่ลูกค้าติดต่อดังแต่ก่อนซื้อสินค้าจนกระทั่งหยุดใช้บริการ เป็นหัวใจในการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อกัน ที่จะยึดลูกค้ากับธุรกิจไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยทุก ๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสจากการติดต่อกับทุก ๆ จุดสัมผัสของธุรกิจ เช่น สำนักงาน หน้าร้าน Call Center เคนเตอร์บริการ เครื่องบินอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอดรถ บริการนั่งรถ จดหมาย เอกสารต่าง ๆ ของลูกค้าที่สะสมประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับเหล่านั้นเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ที่จะเป็นเครื่องตัดสินใจถึงความคงอยู่ของลูกค้าที่ผูกพันกับธุรกิจ สอดคล้องกับ วิเลศ ภูริวัชร (2563) การพิจารณากลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) ตั้งแต่เห็นป้ายร้าน นารถเข้ามาจอด ผลักประตูทางเข้า เดินรับบัตรคิว เข้าคิวรอ จ่ายเงิน เห็นหน้าพนักงานที่ให้บริการ ได้รับการจากพนักงานจนจบ ออกจากร้าน กลับถึงบ้าน ต่างเป็นประสบการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งที่ได้สัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งไม่ได้จำกัดว่าเป็นการประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการเท่านั้น CEM จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณาช่วงเวลาหรือจุดไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ แม้จะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ แต่การสร้างให้เกิดขึ้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีแบรนด์นั้น ๆ อยู่ในความทรงจำ (Evoked sets of brands) นำมาพิจารณาเมื่อต้องการประเภทสินค้าหรือบริการนั้นในอนาคต

ประโยชน์ของการบริหารสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้า การนำ CRM ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และ CEM ที่สร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่ประทับใจและประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง (CRM + CEM) จะทำให้เกิด 1.ความผูกพันลึกซึ้ง (Customer Engagement : CN) 2.เพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง 3.สร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์กร ในระยะยาว

4.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)

4.1 กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)

มาร์เก็ตเธียร์ (2560) กาแฟพิเศษ หรือ Specialty Coffee จุดเริ่มต้นของกาแฟชนิดพิเศษเริ่มต้นที่สหรัฐอเมริกา เมื่อชาวอเมริกันบริโภคกาแฟกันมากขึ้น แต่รสชาติของกาแฟไม่ได้ถูกพัฒนาให้มีรสชาติที่ดีขึ้น จึงเกิดการพัฒนาดังแต่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ไปจนถึงบาร์ิสต้าและผู้คั่วกาแฟ จึงได้ก่อตั้ง Specialty Coffee Association (SCA) หรือสมาคมกาแฟพิเศษสหรัฐในปี 1982 ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร สมาชิกขององค์กรเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟหลายพันคน ตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงบาร์ิสต้าทั่วโลก SCA ทำหน้าที่แบ่งปันความรู้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟ พัฒนาหลักสูตรทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานของกาแฟทั่วโลกให้สูงขึ้น สร้างอุตสาหกรรมกาแฟที่ยุติธรรมยั่งยืน เมื่อมาตรฐานกาแฟสูงขึ้น เป็นมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่มีความรู้ ทั้งวัดในเชิงปริมาณและคุณสมบัติเหมาะสมตามการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ซึ่งกำหนดค่าหรือช่วงของค่าสำหรับกาแฟ ซึ่ง SCA ได้กำหนดมาตรฐานของน้ำเมล็ดกาแฟสดสีเขียวที่ไม่ผ่านการคั่ว การชิมทดสอบรสชาติเมล็ดกาแฟ และหลักการและหัวข้อในการประเมินกาแฟชนิดพิเศษ

ตารางที่ 3 มาตรฐานกาแฟสดสีเขียวที่ไม่ผ่านการคั่ว

ขนาดตัวอย่างทดสอบในการคัดคุณภาพของเมล็ดกาแฟสดสีเขียว	ใช้ตัวอย่างกาแฟ 350 กรัม ในการคัดคุณภาพเมล็ดกาแฟสดสีเขียว
แสงไฟที่ใช้ในการคัดคุณภาพของเมล็ดกาแฟสดสีเขียว	การคัดคุณภาพของเมล็ดกาแฟสดสีเขียว ระดับแสงบนโต๊ะที่ใช้ในการคัดคุณภาพจะต้องมีความครบถ้วน โดยใช้ไฟ 4,000 Kelvin/ 1,200 Lux/ 120 Foot-Candles
พื้นที่และพื้นผิวที่ใช้ในการคัดคุณภาพของเมล็ดกาแฟสดสีเขียว	คัดคุณภาพกาแฟสีเขียวบนโต๊ะที่มีความยาวอย่างน้อย 2 ฟุต ความกว้าง 2 ฟุต (0.6096 เมตร x 0.6096 เมตร) บนแผ่นสีดำที่มีขนาดอย่างน้อยที่เท่ากับขนาดโต๊ะ
มาตรฐาน วอเตอร์แอคทีวิตี (Water Activity)	แสดงระดับพลังงานของน้ำมีความสำคัญต่ออายุการเก็บรักษา เสื่อมสภาพ และความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพของเมล็ดกาแฟสดสีเขียวเกรดพิเศษ ต้องมีค่าวอเตอร์แอคทีวิตีต่ำกว่า 0.70

ตารางที่ 4 การขมิบทดสอบรสชาติเมล็ดกาแฟ (Cupping Standard)

อัตราส่วนกาแฟต่อน้ำสำหรับการคั่วกาแฟ	การคั่วกาแฟ ต้องใช้อัตราส่วนที่ 8.25 กรัม (เต็มเมล็ด) (± 0.25 กรัม) ต่อน้ำ 5.07 ออนซ์ของเหลว (150 มิลลิลิตร) เมื่อปรับจากขนาดของภาชนะจะต้องใช้อัตราส่วนกาแฟ 1.63 กรัม (เต็มเมล็ด) ต่อน้ำ 1 ออนซ์ ของเหลว (หรือ 0.055 กรัมกาแฟต่อน้ำ 1 มิลลิลิตร)
ภาชนะสำหรับการคั่วกาแฟ	ภาชนะบรรจุจะต้องเป็นแก้วหรือเซรามิกขนาดระหว่าง 7 และ 9 ออนซ์ของเหลว (207 มล. ถึง 266 มล.) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางระหว่าง 3 และ 3.5 นิ้ว (76-89 มม.) ถ้วยทั้งหมดต้องมีปริมาณขนาดและวัสดุการผลิตเหมือนกันและมีฝาปิด
อุณหภูมิการคั่วกาแฟ	อุณหภูมิของน้ำจะต้องเป็น (92.2-94.4° C) เมื่อใช้ชงกาแฟ
น้ำที่ใช้ในการคั่วกาแฟ	น้ำที่ใช้ในการขมิบรสชาติของกาแฟ ต้องเป็นน้ำสำหรับดื่มกาแฟชนิดพิเศษของ SCA Standard
ขนาดการบดเมล็ดกาแฟที่ใช้ในการคั่วกาแฟ	กาแฟที่ใช้สำหรับการคั่วจะต้องบดให้ได้ 70-75 เปอร์เซ็นต์ของการบดผ่านตะแกรงตาข่ายเบอร์ 20 (0.841mm)
การคั่วเมล็ดที่ใช้ในการคั่วกาแฟ	การคั่วเมล็ดที่ใช้ในการคั่วกาแฟจะใช้เวลาระหว่าง 8 และ 12 นาที และต้องนำมาใช้สำหรับการคั่วระหว่าง 8 และ 24 ชั่วโมงหลังการคั่ว
ระดับการคั่วสำหรับคั่ว	ระดับการคั่วสำหรับคั่วจะถูกระหว่าง 30 นาทีถึง 4 ชั่วโมงหลังการคั่วโดยใช้กาแฟบด วัดค่าตาม SCA Standard Grind สำหรับการคั่วและวัดอุณหภูมิห้อง
ขนาดห้องที่ใช้ในการคั่วกาแฟ	ขนาดห้องขั้นต่ำที่ใช้ในการคั่วกาแฟต้องไม่เล็กกว่า 110 ตารางฟุต ตารางที่ใช้ในการคั่วกาแฟแต่ละอันจะมีพื้นที่ 36 นิ้ว ล้อมรอบตารางสำหรับคั่วเปอร์ ไม่มีเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ติดตั้งใด ๆ ในบริเวณ 36 นิ้วจากตาราง
ช้อนที่ใช้ในการคั่วกาแฟ	ช้อนต้องสามารถตัดตัวอย่างกาแฟปริมาณ 0.135-0.169 ออนซ์ของเหลว (4-5 มิลลิลิตร) ควรเป็นโลหะที่ไม่ทำปฏิกิริยากับกาแฟ
โต๊ะที่ใช้ในการคั่ว	จะต้องมีพื้นที่ผิวอย่างน้อย 10 ตารางฟุต ต้องมีความสูงที่สะดวกสบายสำหรับทุกคน

ตารางที่ 5 น้ำที่ใช้ในการชงกาแฟตามมาตรฐาน SCA

Characteristic (คุณลักษณะ)	Target (เป้าหมาย)	Acceptable Range (ช่วงที่ยอมรับได้)
Odor (กลิ่น)	สะอาด สดชื่น หรือไม่มีกลิ่น	
Color (สี)	สีใส	
Total Chlorine (ค่าคลอรีน)	0 มก. /ลิตร	
TDS (ค่าสารละลายต่าง ๆ ในน้ำ)	150 มก. /ลิตร	75 – 250 มก. /ลิตร
Calcium Hardness (ค่าความกระด้างของแคลเซียม)	4 เกรน หรือ 68 มก. /ลิตร	1 – 5 เกรน หรือ 17 – 85 มก. /ลิตร
Total Alkalinity (ค่าความสามารถในการรักษาสมดุลความเป็นกลางของน้ำ)	40 มก. /ลิตร	40 มก. /ลิตร หรือใกล้เคียง
pH (ค่าความเป็นกรด-ด่าง)	7.0	6.5 – 7.5
Sodium (โซเดียม)	10 มก. /ลิตร	10 มก. /ลิตร หรือใกล้เคียง

กาแฟที่จะเป็นกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) ได้นั้นจึงต้องผ่านการรับรองว่ามีคุณภาพตามมาตรฐานจาก Q Grader โดยจะมีการทดสอบตั้งแต่เรื่องกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การทดสอบคุณภาพการทดสอบกลิ่นและรสชาติ โดยการทดสอบจะมีเกณฑ์วัดการให้คะแนนอยู่ที่ 10 หัวข้อ เกณฑ์ประกอบไปด้วย (สถาบันกาแฟพิเศษแห่งประเทศไทย. 2563)

ตารางที่ 6 ส่วนประกอบในการประเมินกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)

1. Fragrance / Aroma (กลิ่นหอมของผงกาแฟหลังบด)	กลิ่นหอมของผงบดกาแฟที่บดไว้ไม่นานเกิน 15 นาที และกลิ่นหอมที่ระเหยออกมาเมื่อเทน้ำร้อนลงยังผงกาแฟ (ตามอัตราส่วน) เป็นระยะเวลา 3-4 นาที
2. Flavor (กลิ่นรสสัมผัสของกาแฟ)	กลิ่นรสสัมผัสของกาแฟ เมื่อได้ Slurp กาแฟเข้าไป หลังจากเริ่มเทน้ำร้อน 8-10 นาที ณ อุณหภูมิห้อง 25 องศา

ตารางที่ 6 ส่วนประกอบของการประเมินกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) (ต่อ)

3. Aftertaste (รสชาติที่ยังค้างอยู่ในปากหลังจากดื่ม)	ความยาวนานในความรู้สึกเชิงคุณภาพของกลิ่นรสที่ยังคงรุ่มอยู่ในลมหายใจ ไม่ว่าหลังจากกลืนกาแฟไปแล้วหรือบ้วนออกมา ระยะเวลาที่เหมาะสมในการประเมินคือ 8-10 นาที
4. Acidity (ความเป็นกรด)	ลักษณะความเป็นกรดในกาแฟ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการประเมินคือ 10-12 นาที
5. Body (ความเข้มข้น)	การประเมินของเหลวที่เข้าไปในปากโดยใช้ความรู้สึกระหว่างส่วนกลางของลิ้นกับเพดานปาก ความเข้มข้นของเนื้อสัมผัส ระยะเวลาที่เหมาะสมในการประเมินคือ 10-12 นาที
6. Balance (ความสมดุลของสัดส่วน)	ความสมดุลของสัดส่วนที่เท่า ๆ กันระหว่าง Flavor, Aftertaste, Acidity และ Body ระยะเวลาที่เหมาะสมในการประเมินคือ 10-12 นาที
7. Uniformity (ความรู้สึกสะอาดในรสชาติกาแฟ)	ความไม่แตกต่างจากกัน โดยในหนึ่งตัวอย่างกาแฟ จะแบ่งออกเป็น 5 แก้ว แก้วที่มีความแตกต่างจากแก้วอื่น จะถูกตัดคะแนนออก ระยะเวลาที่เหมาะสมในการประเมินคือตั้งแต่ 20 นาที
8. Clean Cup (ความรู้สึกสะอาดในรสชาติกาแฟ)	ความรู้สึกสะอาดในรสชาติกาแฟ กาแฟนั้นต้องไม่มีข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นกับเมล็ดกาแฟ ไม่ว่าจะจากขั้นตอนเพาะปลูก เก็บเกี่ยว แปรรูป หรือจัดเก็บเพื่อรักษาก่อนนำไปคั่ว แก้วที่มีกลิ่นหรือรสมาจากความไม่สะอาดจะถูกตัดคะแนน ระยะเวลาที่เหมาะสมในการประเมินคือตั้งแต่ 20 นาที
9. Sweetness (ความหวานในรสกาแฟ)	ความหวานในรสกาแฟ เกิดจากแป้งที่ถูกกระตุ้นด้วยความร้อนจนเป็นน้ำตาล ระยะเวลาที่เหมาะสมในการประเมินคือตั้งแต่ 20 นาที
10. Overall (คะแนนจากนักชิม)	ภาพรวมหรือคะแนนจากกรรมการนักชิม ซึ่งจะให้คะแนนตามคุณลักษณะสำคัญโดยรวมของกาแฟ

รูปที่ 8 Specialty Coffee Association of America Cupping Form

ที่มา : สถาบันกาแฟพิเศษแห่งประเทศไทย. (2563) หลักการให้คะแนน **SCA Cupping Form**. ออนไลน์.

ตารางที่ 7 เกณฑ์การจำแนกประเภท

คะแนน (Score)	ระดับการประเมิน (Grade)	กาแฟชนิดพิเศษ หรือไม่
90 – 100	ดีเยี่ยม	กาแฟชนิดพิเศษ
85 – 89.99	เยี่ยม	กาแฟชนิดพิเศษ
80 – 84.99	ดีมาก	กาแฟชนิดพิเศษ
น้อยกว่า 80.0	ต่ำกว่าคุณภาพพิเศษ	ไม่ใช่กาแฟชนิดพิเศษ

กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) คือกาแฟที่ได้รับคะแนนจาก Q Grader มากกว่า 80 คะแนนขึ้นไปจากเกณฑ์การประเมินทั้ง 10 หัวข้อข้างต้น กาแฟชนิดพิเศษจะถูกปลูกบนที่สูงด้วยความเอาใจใส่จากเกษตรกรเป็นอย่างมาก และถูกนำมาขายในราคาที่สูงแก่ผู้ค้ากาแฟหรือขายตรงถึงผู้คั่วกาแฟ บาริสต้าจึงใช้กาแฟที่ปลูกและคั่วอย่างพิถีพิถันเพื่อทำกาแฟที่มีคุณภาพ เน้นรสชาติตามธรรมชาติของกาแฟ โดยจะใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง และอุปกรณ์เฉพาะทางต่าง ๆ เพื่อรสชาติที่ดีที่สุด (The Specialty Coffee Co)

ในประเทศไทย Specialty Coffee Association of Thailand (SCATH) หรือสมาคมกาแฟพิเศษไทย เป็นผู้พัฒนาตลาดและกาแฟของไทยโดยเฉพาะ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยจุดเริ่มต้นจาก กลุ่มผู้มีประสบการณ์ทางด้านกาแฟร่วมมือกันก่อตั้งกลุ่ม Good Quality Coffee กาแฟคุณภาพดี เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณภาพของกาแฟที่ดีและให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทย ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการกาแฟในหลากหลายแขนงเข้าร่วมกลุ่ม

มากขึ้น ได้แก่ ผู้ปลูกกาแฟ โรงคั่วกาแฟ ร้านกาแฟ บาร์สต้า รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟ โดยเฉพาะ จากนั้นกลุ่ม Good Quality Coffee ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Thailand Quality Coffee หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า TQC นอกจากการให้รางวัลแก่โรงคั่วกาแฟคุณภาพ กลุ่ม TQC ได้เพิ่มจัดการประกวด 10 สุดยอดกาแฟไทยแห่งปีขึ้น เพื่อจัดลำดับคุณภาพของกาแฟจากไร่ต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพและรสชาติเทียบเท่าได้กับกาแฟจากต่างประเทศหรือไม่อย่างไร กลุ่ม TQC ได้ทำงานในการพัฒนาคุณภาพกาแฟอย่างกว้างขวางมากขึ้น จากโรงคั่วกาแฟต้นน้ำ ถึงผู้ดื่มกาแฟปลายน้ำ ผลลัพธ์ที่ได้คือกาแฟไทยมีคุณภาพดีขึ้นเป็นกาแฟพิเศษ และในปี พ.ศ. 2558 จัดทะเบียนเป็น สมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand)

4.2 ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในกรุงเทพ

4.2.1 ร้าน % ARABICA

% ARABICA ก่อตั้งโดยชาวญี่ปุ่น คุณ Kenneth Shoji (東海林克範) ร้าน % ARABICA เปิดสาขาแรกของประเทศญี่ปุ่น ที่กรุงเกียวโต ปี 2557 โดย % ARABICA มีปรัชญาที่ว่า See the World through Coffee มองโลกผ่านแก้วกาแฟ เนื่องจากคุณ Kenneth ตั้งแต่วัยเด็กได้เดินทางไปหลายประเทศ และได้ชิมกาแฟของแต่ละที่ จึงรู้สึกว่าการได้รู้จักพื้นที่ต่าง ๆ ในโลกผ่านประสาทสัมผัสรับรส กลิ่น และสี ดังนั้นกาแฟทุกแก้วจะเชื่อมโยงที่ต่าง ๆ ผ่านเมล็ดกาแฟที่คัดสรรอย่างดีจากทั่วโลก และในปี 2563 % ARABICA ได้มาเปิดสาขาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกที่ ไอคอนสยาม (% ARABICA Bangkok Iconsiam) และได้เปิดเพิ่มอีก 3 สาขาในกรุงเทพ ได้แก่ % ARABICA Bangkok Central World, % ARABICA Bangkok EmQuartier Roastery, % ARABICA Bangkok UOB Plaza ตามลำดับ ซึ่งในปัจจุบัน % ARABICA มีสาขาอยู่ทั้งหมด 139 สาขาใน 19 ประเทศ และกำลังจะเปิดเพิ่มอีกในหลายประเทศ

4.2.2 ร้าน KURASU

KURASU ก่อตั้งโดยชาวญี่ปุ่น คุณ Yozo Otsuki (大槻 洋三) ได้ก่อตั้ง ร้าน KURASU ในปี 2556 โดยจำหน่ายอุปกรณ์ชงกาแฟแบบญี่ปุ่นในชิตินี้ โดยจะนำเสนอของญี่ปุ่นให้ต่างประเทศได้รู้จัก เผยแพร่วัฒนธรรมกาแฟของญี่ปุ่นไปยังสากล แต่คุณ Otsuki เมื่อได้ทำธุรกิจนี้ เขาได้เห็นวัฒนธรรมกาแฟที่แตกต่างจากญี่ปุ่น เห็นผู้คนดื่มกาแฟตามร้านกาแฟมากมาย ทั้งคนที่ออกมาวิ่งออกกำลังกายตอนเช้า คนที่ออกไปทำงาน ช่วงอาหารกลางวัน เห็นคนดื่มกาแฟกัน 3-4 แก้วต่อวัน ซึ่งร้านกาแฟสามารถขายกาแฟได้ประมาณ 2,000 – 3,000 แก้วต่อวัน ในปี 2558 KURASU ได้เปิดสาขาแรกในประเทศญี่ปุ่น กรุงเกียวโต ซึ่งเป็นบ้านเกิดของคุณ Otsuki โดยใช้ชื่อว่า KURASU Kyoto Stand และในประเทศไทย KURASU ได้เข้ามา

เปิดสาขาแรกในปี 2562 ตั้งอยู่ที่ Bambini Villa คลองเตย ใช้ชื่อว่า KURASU Bangkok และได้เปิดอีกสาขาที่ ทองหล่อ ใช้ชื่อว่า KURASU Thonglor

4.2.3 ร้าน HARIO CAFÉ

HARIO CAFÉ ก่อตั้งโดยบริษัท HARIO ในปี 2464 กว่า 100 ปีที่ HARIO ประกอบธุรกิจผลิตกระจกกันความร้อน แก้วกันความร้อน และในปี 2491 เริ่มเข้าสู่การผลิตอุปกรณ์ชงกาแฟ เช่น กาต้มน้ำกาแฟ และเครื่องใช้ในครัวเรือน ในปี 2543 ได้เปิดธุรกิจ HARIO CAFÉ เป็นหนึ่งในธุรกิจของบริษัท HARIO สาขาแรกตั้งอยู่ที่ตึกสำนักงานใหญ่ของบริษัท HARIO จังหวัดโตเกียว และเขามาเปิดให้บริการในประเทศไทยในปี 2563 โดยใช้ชื่อร้านว่า HARIO Bangkok ในปัจจุบันมีสาขาอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ HARIO Bangkok, HARIO Café โชคชัย และ HARIO Cafe Bangkok Sukhumvit 33

4.2.4 ร้าน UCC COFFEE ROASTERY

UCC COFFEE ROASTERY ก่อตั้งโดยคุณ Tadao Ueshima (上島 忠雄) ร้าน UCC Coffee เป็นร้านกาแฟต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นที่มีประวัติยาวนาน โดยร้านแรกได้เปิดที่เมืองโกเบ จังหวัดเฮียวโกะ ปี 2476 ภายใต้ชื่อร้าน Ueshima Tadao Shoten โดยตอนแรกได้ทำธุรกิจขายเนย แยม และผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ เมื่อเขาได้ลองชิมกาแฟแล้ว เขารู้สึกทึ่งในรสชาติของกาแฟ และคนในโกเบต่างชื่นชอบกาแฟ ดังนั้นเขาจึงเริ่มธุรกิจกาแฟคั่วทันที ในปี 2507 ได้เปิดวางขายกาแฟกระป๋องเป็นเจ้าแรกของโลก ในปัจจุบันคุณ Tadao Ueshima ถูกเรียกว่าเป็น “The Father of coffee in Japan” บิดาแห่งกาแฟของญี่ปุ่น โดย UCC COFFEE ได้เข้ามาเปิดร้านสาขาในประเทศไทย ปี 2563 ที่ ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย ภายใต้ชื่อ UCC COFFEE ROASTERY

4.2.5 ร้าน CAFÉ KITSUNE

CAFÉ KITSUNE เป็นหนึ่งในธุรกิจของ MAISON KITSUNÉ ก่อตั้งโดย Gildas Loaëc ชาวฝรั่งเศส และ Masaya Kuroki (黒木 理也) ชาวญี่ปุ่น ในปี 2545 โดยผู้ก่อตั้งทั้งสองคนมีความหลงใหลในแฟชั่นและเสียงดนตรี จึงสร้างธุรกิจที่สามารถประสานวัฒนธรรมของโตเกียวกับปารีสเข้าด้วยกัน ซึ่งตอนแรก MAISON KITSUNÉ ทำธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่น และในปี 2556 ได้เริ่มธุรกิจ CAFÉ KITSUNE นอกจากเรื่องแฟชั่นแล้ว Gildas และ Masaya ก็ยังมีความหลงใหลในการดื่มกาแฟคุณภาพดี จึงต่อยอดมาเปิด CAFÉ KITSUNE เพื่อมอบประสบการณ์การดื่มกาแฟคุณภาพเยี่ยม โดยเมล็ดกาแฟมาจากแหล่งปลูกชั้นดีจากต่างประเทศ และผ่านกระบวนการคั่วจากโรงคั่วในเมืองโอคายามา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในประเทศไทย CAFÉ KITSUNE และ MAISON KITSUNÉ ได้มาเปิดสาขาแรกที่ ห้างเอ็มควอเทียร์ ในปี 2563

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล; และณัฐริดา ศรีสุนทร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับประชากรผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคมีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในเชิงบวก

ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อไม้และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุนทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น

วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ ด้านการชื่นชอบ และด้านการรู้จัก ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์ โดยด้านการสนับสนุนส่งผลต่อความผูกพันมากที่สุด

จิราภรณ์ ถึงสุข; และวสุริดา นุริตมนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของการบริหารการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภค

อำพล นววงศ์เสถียร (2561) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์และทราบแนวทางการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 560 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การรับรู้ การเรียนรู้และประสบการณ์ทั้งปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระยะยาว

เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมมอ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมมอใช้นบนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เพื่อศึกษาความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีของผู้อ่าน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านหนังสือของสำนักพิมพ์อะบุ๊กหรือสำนักพิมพ์แหลมมอ เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมมอ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือมากเท่าใด ผู้อ่านก็ยิ่งมีความภักดีต่อสำนักพิมพ์มากขึ้นเท่านั้น

บิสมออาซิช; ซูฮุด; และซาปารุดดิน (Bismoaziiz; Suhud; and Saparuddin. 2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดบนสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันของลูกค้าต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทแกร็บ ประเทศอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดบนสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันของลูกค้าและการมีส่วนร่วมต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทแกร็บ ประเทศอินโดนีเซีย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการแกร็บที่ติดตามอินสตาแกรมของแกร็บมากกว่าหกเดือนขึ้นไป เป็นจำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ศรวิสต์วา; และศิวะรามกฤษณะ (Srivastava; and Sivaramakrishnan. 2021) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันลูกค้าต่อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันลูกค้าต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับคนอินเดียที่ซื้อโทรศัพท์และผู้ที่ใช้โรงแรมบนเว็บไซต์ เป็นจำนวน 712 คน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลในเชิงบวกกับความผูกพันลูกค้าต่อแบรนด์

ยูดี (Yudhi P. 2020) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดบนสื่อออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความผูกพันลูกค้าต่อแบรนด์เอสเซนโซ (Essenzo) ประเทศอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดบนสื่อออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความผูกพันลูกค้าต่อแบรนด์เอสเซนโซ (Essenzo) ประเทศอินโดนีเซีย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการร้านที่ติดต่ออินสตาแกรมของร้านเอสเซนโซ (Essenzo) เป็นจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าการตลาดบนสื่อออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความผูกพันลูกค้าต่อแบรนด์เอสเซนโซ (Essenzo) ประเทศอินโดนีเซีย

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอกแรน (Cochran. 1974 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุณิสรา ตรงจิตร์. 2559) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (ผู้วิจัยใช้สัดส่วนที่ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{.05(1 - .5)1.96^2}{.05^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้มีขนาดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร. 2555) ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และ เขตตลิ่งชัน
2. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตวังทองหลาง และ เขตห้วยขวาง
3. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน และ เขตบางบอน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา และ เขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และ เขตสวนหลวง

6. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตบางเขน และ เขตดอนเมือง

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีจับฉลาก เป็นตัวแทนของตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตคลองสาน
2. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตพญาไท
3. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตทุ่งครุ
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตลาดกระบัง
5. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตปทุมวัน
6. กรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างคือเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มแบบสะดวก โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต เขตละ 70 ชุด รวมทั้งหมด 6 เขต จะได้ทั้งหมด 420 ชุด ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยทุกพื้นที่จะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่พบตามในห้างสรรพสินค้า สถานศึกษาและบริเวณโดยรอบ ย่านที่มีร้านค้าเปิดให้บริการ

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ลักษณะประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ให้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ให้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพทางครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 7 ท่านเคยให้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นดังต่อไปนี้ หรือไม่ (หากท่านให้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นนอกเหนือจากนี้ โปรดระบุชื่อร้านในช่อง “อื่นๆ” ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ให้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านใช้โซเชียลมีเดียประเภทใดในการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 3 ท่านใช้โซเชียลมีเดียช่วงเวลาใดมากที่สุดในแต่ละวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 ความถี่ในการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ การเช็คอิน หรือการรีวิวบนโซเชียลมีเดียของท่าน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความผูกพัน (Customer Engagement) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement) ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth), กลยุทธ์การตลาด 5A และความผูกพัน (Customer Engagement)
- 2) สร้างคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth), กลยุทธ์การตลาด 5A และความผูกพัน (Customer Engagement)
- 3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริณัฐ ณะระนอง	หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
2	ดร. สรรเสริญ สัตถาวร	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวินลลี; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1976) ในภาคผนวก ข.

จากภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้ และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับผู้บริโภครายที่ให้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น และใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 กอร์ตินา (Cortina. 1993) จากการทำ Pre-Test ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.968 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

6) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 420 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 413 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที
S.E.	หมายถึง	ค่าความกระเจิงของค่าเฉลี่ย (standard error)
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
Tolerance	หมายถึง	ค่าความคงทนของการยอมรับ
VIF	หมายถึง	องค์ประกอบของการขยายความแปรปรวน
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
p	หมายถึง	ค่าสัดส่วน
Y'	หมายถึง	ตัวแปรตาม
Z'	หมายถึง	ตัวแปรตาม
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการ
b_k	หมายถึง	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ k

X_k	หมายถึง	ค่าแปรอิสระตัวที่ k
k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระ
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
***	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
—→	หมายถึง	ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม
-----→	หมายถึง	ตัวแปรต้นไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

Y1	แทน	ความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น
X1	แทน	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
X2	แทน	กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware)
X3	แทน	กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)
X4	แทน	กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask)
X5	แทน	กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)
X6	แทน	กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และการไปใช้บริการร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	43.10
หญิง	235	56.90
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	121	29.30
30-39 ปี	213	51.57
40 ปีขึ้นไป	79	19.13
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.57 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.13

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว)

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	168	40.68
สมรส	232	56.17
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.15
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส โดยมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.17 รองลงมาคือมีสถานภาพทางครอบครัวโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.68 และมีสถานภาพทางครอบครัวหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	14	3.39
10,001 - 20,000 บาท	48	11.62
20,001 - 30,000 บาท	127	30.75
30,001 - 40,000 บาท	166	40.19
40,001 - 50,000 บาท	32	7.75

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน) (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.30
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.19 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.21
ปริญญาตรี	354	85.71
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.08
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	15.74
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	257	62.23
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	59	14.29
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.48
นักเรียน/นักศึกษา	28	6.78

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ) (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	2	0.48
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 62.23 รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.74 ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.29 ผู้ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.78 นอกนั้นอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (การใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
% ARABICA	229	55.45
KURASU	236	57.14
HARIO CAFÉ	217	52.54
UCC COFFEE ROASTERY	170	41.16
CAFÉ KITSUNE	132	31.96

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นร้าน KURASU มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ % ARABICA จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 ร้าน HARIO CAFÉ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.54 ร้าน UCC COFFEE ROASTERY จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.16 และร้าน CAFÉ KITSUNE จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.96

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้าน

กาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ได้แก่ ประเภทโซเซียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษญี่ปุ่น ช่วงเวลาและระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเซียลมีเดียในแต่ละวัน และความถี่ในการแชร์ข้อมูลบนโซเซียลต่อสัปดาห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเซียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น (ประเภทโซเซียลมีเดีย) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทโซเซียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	361	87.41
Twitter	230	55.69
Instagram	221	53.51
Line	113	27.36
TikTok	124	30.02
YouTube	152	36.80
Google	176	42.62

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่ใช้โซเซียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น คือ Facebook มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 87.41 รองลงมาคือ Twitter จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55.69 Instagram จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 Line จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 Google จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 YouTube จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และTikTok จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.02

ตารางที่ 17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเซียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น (แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษ) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครือข่ายเพื่อนบนโซเซียลมีเดีย	360	87.17
ผู้ประกอบการ เจ้าของร้าน	89	21.55
การรีวิวของบุคคลอื่นบนโซเซียลมีเดีย	339	82.08
เว็บไซต์แนะนำร้านกาแฟชนิดพิเศษ	254	61.50

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นจาก เครือข่ายเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 87.17 รองลงมาเป็นการรีวิวของบุคคลอื่นบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 82.08 จากเว็บไซต์แนะนำร้านกาแฟชนิดพิเศษ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และจากผู้ประกอบการ เจ้าของร้าน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55

ตารางที่ 18 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น (ช่วงเวลาที่โซเชียลมีเดีย)

ช่วงเวลาที่โซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 น. – 06.00 น.	5	1.21
06.01 น. – 12.00 น.	62	15.01
12.01 น. – 18.00 น.	185	44.79
18.01 น. – 24.00 น.	161	38.98
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าช่วงเวลาที่โซเชียลมีเดียมากที่สุดในหนึ่งวัน คือ 12.01 น. – 18.00 น. มีจำนวน 185 คน คิดเป็น 44.79 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.01 และช่วงเวลา 00.01 น. – 06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21

ตารางที่ 19 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น (ระยะเวลาเฉลี่ยการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน)

ระยะเวลาเฉลี่ยการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	0.97
1-2 ชั่วโมง	82	19.85
3-4 ชั่วโมง	250	60.53
5-6 ชั่วโมง	55	13.32
6 ชั่วโมงขึ้นไป	22	5.33
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในแต่ละวัน คือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.53 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 ระยะเวลา 5-6 ชั่วโมง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 ระยะเวลา 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97

ตารางที่ 20 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น (ความถี่ในการแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์)

ความถี่ในการแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยแชร์	29	7.02
1-2 ครั้ง	161	38.98
3-5 ครั้ง	189	45.76
มากกว่า 5 ครั้ง	34	8.23
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์ที่มากที่สุด คือ 3-5 ครั้ง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.76 ซึ่งใกล้เคียงกันกับการแชร์ข้อมูล 1-2 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.23 และไม่เคยแชร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ประกอบด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) กลยุทธ์การตลาด 5A มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย	4.37	0.946	มากที่สุด
ท่านได้รับการบอกต่อถึงบรรยากาศและรสชาติของเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดีย	4.15	0.832	มาก
ท่านได้รับการบอกต่อถึงการให้บริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย	4.16	0.956	มาก
ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย	4.14	1.071	มาก
ท่านแนะนำและบอกต่อครอบครัว เพื่อน คนรอบข้างบนโซเชียลมีเดีย ให้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	4.09	1.013	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.18	0.760	มาก

จากตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเพียงข้อเดียวคือ ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.37 รองลงมาที่ระดับความคิดเห็นมากคือ ผู้ใช้บริการได้รับการบอกต่อถึงการให้บริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย และผู้ให้บริการได้รับการบอกต่อถึงบรรยากาศและรสชาติของเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดีย และผู้ให้บริการบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.16 , 4.15 , 4.14 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการแนะนำและบอกต่อครอบครัว เพื่อน คนรอบข้างบนโซเชียลมีเดีย ให้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware)

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ทำนรู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของร้าน เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	4.62	0.812	มากที่สุด
ทำนรู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.30	1.213	ปานกลาง
ทำนรู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้าง	3.84	0.997	มาก
ทำนรู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการสืบค้นออนไลน์ เช่น Google Search, Google ads เป็นต้น	4.34	0.999	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.02	0.729	มาก

จากตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการรู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของร้าน เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.62 และ ผู้ใช้บริการรู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการสืบค้นออนไลน์ เช่น Google Search, Google ads เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.34 ส่วนผู้ให้บริการรู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้าง มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.84 มีระดับความคิดเห็นมาก และรู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.30 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	4.12	0.941	มาก
ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นมีเรื่องราวความเป็นมาของเมล็ด เช่น วิธีการปลูกเมล็ดกาแฟวิธีคั่ว เป็นต้น	4.18	0.920	มาก

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่าร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีภาพลักษณ์ด้านเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจ	4.16	0.859	มาก
ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นใช้เมล็ดที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกรรมการนักชิม (Q Grader)	3.90	0.961	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.09	0.708	มาก

จากตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมาก ผู้ใช้บริการสนใจร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นมีเรื่องราวความเป็นมาของเมล็ด เช่น วิธีการปลูกเมล็ดกาแฟ วิธีคั่ว เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการคิดว่าร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีภาพลักษณ์ด้านเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นเท่ากับ 4.16 ผู้ใช้บริการสนใจการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นเท่ากับ 4.12 และผู้ให้บริการสนใจร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นใช้เมล็ดที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกรรมการนักชิม (Q Grader) มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask)

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นจากแหล่งต่าง ๆ	4.07	0.985	มาก
ท่านสอบถามข้อมูลจากบาร์ISTAหรือพนักงานที่ให้บริการอย่างครบถ้วน	3.21	1.359	ปานกลาง
ท่านพบข้อมูลการรีวิวถึงเครื่องดื่มและบรรยากาศร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	4.03	0.858	มาก
ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	3.97	1.105	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.82	0.825	มาก

จากตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความคิดเห็นมากคือ ผู้ใช้บริการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นจากแหล่งต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการพบข้อมูลการรีวิวถึงเครื่องดื่มและบรรยากาศร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.03 ผู้ใช้บริการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นเท่ากับ 3.97 และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ผู้ใช้บริการสอบถามข้อมูลจากบาร์ISTAหรือพนักงานที่ให้บริการอย่างครบถ้วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act)

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
รสชาติกาแฟของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน	4.20	0.838	มาก
การบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน	4.23	0.908	มากที่สุด
บรรยากาศของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน	4.13	0.828	มาก
เมล็ดกาแฟของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน	4.25	0.829	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.20	0.663	มาก

จากตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือผู้ให้บริการตัดสินใจจากเมล็ดกาแฟของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการ และผู้ให้บริการตัดสินใจจากการบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นใกล้เคียงกัน อยู่ที่ 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมาที่ระดับความคิดเห็นมากคือ ผู้ให้บริการตัดสินใจจากรสชาติกาแฟของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการ และบรรยากาศของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate)

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านกลับมาใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นซ้ำ	4.08	0.936	มาก
ท่านสนับสนุนโดยการชักชวนครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้าง ให้รู้จักและใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	4.01	1.035	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบเมื่อท่านต้องการดื่มกาแฟชนิดพิเศษ	4.07	0.901	มาก
ท่านมักแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนผ่านโซเชียลมีเดียของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	3.94	1.052	มาก
ท่านแบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายคู่กับเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านให้แก่ผู้อื่น	4.04	1.008	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.03	0.775	มาก

จากตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นซ้ำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบเมื่อท่านต้องการดื่มกาแฟชนิดพิเศษ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.07 ผู้ใช้บริการแบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายคู่กับเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านให้แก่ผู้อื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นเท่ากับ 4.04 ผู้ใช้บริการสนับสนุนโดยการชักชวนครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้าง ให้รู้จักและใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.01 และผู้บริการมักแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนผ่านโซเชียลมีเดียของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
เมื่อท่านนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก	4.02	0.964	มาก
ท่านรู้สึกประทับใจต่อเครื่องดื่มและการบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน	4.16	0.927	มาก
หากมีการพูดถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบในทางเสียหาย ท่านพร้อมจะปกป้อง	3.58	1.089	มาก
หากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทน	3.57	1.098	มาก
ท่านจะไม่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอื่น ๆ หากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบเปิดให้บริการอยู่	4.11	1.061	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.89	0.807	มาก

จากตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจต่อเครื่องดื่มและการบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการจะไม่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอื่น ๆ หากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบเปิดให้บริการอยู่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.11 ผู้ใช้บริการนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษ จะนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.02 ผู้ใช้บริการหากมีการพูดถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบในทางเสียหาย ท่านพร้อมจะปกป้อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.58 และ ผู้ใช้บริการหากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทน มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.57

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ตัวแปร รวมทั้งหาค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_1) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (X_2) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (X_3) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (X_4) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (X_5) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (X_6) กับตัวแปรตาม ความผูกพันร้านค้าแฟรนไชส์พิเศษจากญี่ปุ่น (Y)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ตัวแปรอิสระ						ความผูกพัน
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
X ₁	1						
X ₂	.783***	1					
X ₃	.738***	.766***	1				
X ₄	.719***	.791***	.738***	1			
X ₅	.699***	.769***	.769***	.705***	1		
X ₆	.749***	.803***	.746***	.786***	.790***	1	
Y	.709***	.771***	.741***	.788***	.731***	.806***	1

หมายเหตุ : ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ จำนวน 8 ตัว พบว่าทั้ง 8 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามตารางที่ 28

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทางประสิทธิ์ สันติกาญจน์ (2551) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ที่เป็นค่าทางสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากค่า VIF ที่เกิน 5.0 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 เคลียนบาร์ม เดวิส; และคณะ (Kleinbaum, David; et al. 2014) ผลคือ ค่าของ VIF ของตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับ 3.135-4.417 จะเห็นว่ามีค่าไม่เกินเกณฑ์ 5.0 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ในระดับ 0.226-0.319 สูงกว่าเกณฑ์ > 0.10 ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund; et al. 2010) ดังตารางที่ 29

ดังนั้น สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่า VIF และค่า Tolerance ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความผูกพันร้าน

กาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น สรุปได้ว่า สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด 5A และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าคงที่	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	กลยุทธ์การตลาด 5A				
			ด้าน การรับรู้	ด้าน การดึงดูดใจ	ด้าน การสอบถาม	ด้าน การตัดสินใจ	ด้าน การสนับสนุน
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 : $R^2 = 0.734$, $F = 188.444$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากตารางที่ 29 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ และชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) (Sig. = 0.006) ด้านการสอบถาม (Ask) (Sig. = 0.000) ด้านการสนับสนุน (Advocate) (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการรับรู้ (Aware) (Sig. = 0.035) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอิทธิพลดังกล่าวสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านการสนับสนุน (Advocate) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.312 รองลงมาคือ ด้านการสอบถาม (Ask) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.276 ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.131 และด้านการรับรู้ (Aware) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.113 รองลงมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจาก

ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 73.34 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.34 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ สำหรับตัวแปรต้น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ ไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมการถดถอย
$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y'	แทน ตัวแปรตาม (ความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)
a	แทน ค่าคงที่ของสมการ
$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, X_2 \dots X_k$	แทน ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้, ด้านการดึงดูดใจ, ด้านการสอบถาม และด้านการสนับสนุน)
k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้รูปแบบสมการถดถอย ดังนี้

$$Y' \text{ (ความผูกพัน)} = 0.126 + 0.312 \text{ (กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน)} + 0.276 \text{ (กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม)} + 0.131 \text{ (กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ)} + 0.113 \text{ (กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้)}$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.312 หน่วย

หากเพิ่มกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.276 หน่วย

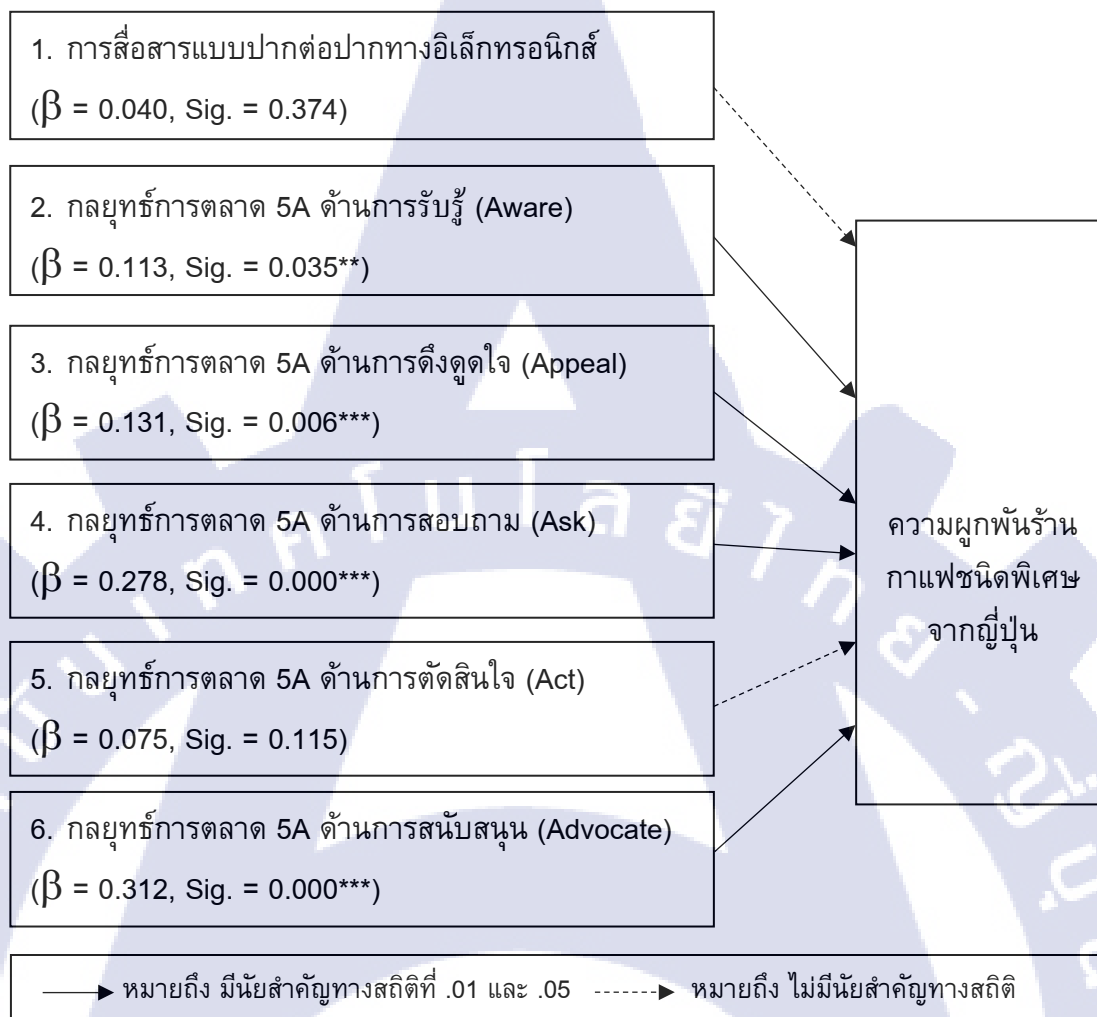
หากเพิ่มกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.131 หน่วย

หากเพิ่มกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความผูกพันร้านค้าแฟชันดิพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.113 หน่วย

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

จากตารางที่ 29 และตารางที่ 30 ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถาม และด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชันดิพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการรับรู้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



หมายเหตุ ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปที่ 9 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากรูปที่ 9 จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถาม และด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ร้านกาแฟพิเศษจากญี่ปุ่นยังมีไม่เยอะในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพ
2. การทำโฆษณาค่อนข้างน้อย อยากให้ทำโฆษณามากกว่านี้
3. อยากให้มีการทำโปรโมชั่น ทำการตลาดให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากในไทยมีร้านกาแฟเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น อยากให้แสดงจุดเด่นของร้านกาแฟญี่ปุ่นออกมา
4. ขอบรสชาติของเมล็ดกาแฟญี่ปุ่น คนที่ชื่นชอบดื่มกาแฟส่วนใหญ่ จะชอบร้านกาแฟญี่ปุ่น ไม่ใช่เพียงรสชาติแต่รวมไปถึงการให้บริการ บรรยากาศที่เอื้อต่อการนั่งดื่มในร้านหรือนั่งทำงาน ได้รับประสบการณ์บริการที่น่าพึงพอใจ

TNI

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จำนวนทั้งสิ้น 413 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน สรุปได้ดังนี้

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 ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นร้าน 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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนใหญ่ประเภทโซเชียลมีเดียที่ใช้คือ Facebook ร้อยละ 87.41 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากเครือข่ายเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 87.17 รองลงมาเป็นการรีวิวของบุคคลอื่นบนโซเชียลมีเดีย 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

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) กลยุทธ์การตลาด 5A ของผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.37

1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า การรับการบอกต่อถึงบรรยากาศและรสชาติของเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.15

1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า การได้รับการบอกต่อถึงการให้บริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16

1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า การบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.14

1.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า การแนะนำและบอกต่อครอบครัว เพื่อน คนรอบข้างบนโซเชียลมีเดีย ให้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.09

2. กลยุทธ์การตลาด 5A

2.1 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.02

2.2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.09

2.3 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.82

2.4 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.20

2.5 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.03

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการดื่มกาแฟชนิดพิเศษ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 4.02
2. ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความประทับใจต่อเครื่องดื่มและการบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 4.16
3. ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพร้อมจะปกป้อง เมื่อมีการพูดถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ชื่นชอบในทางเสียหาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 3.58
4. ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเต็มใจจะชี้แจงเมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 3.57
5. ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะไม่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอื่น ๆ หากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ตนชื่นชอบเปิดให้บริการอยู่ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย 4.11

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.040$, Sig. = 0.374) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแฟชั่นพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคร้านค้าแฟชั่นพิเศษจาก

ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยในแต่ละวันอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยภาพรวมเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที และแบ่งจำแนกตามเจนเนอเรชั่น 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) มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 21 นาที โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที จึงมองได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียอยู่เพียงแค่ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข้อมูลร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดียในระดับสูง เมื่อเทียบกับการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยกว่า เนื่องจากร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นทั้ง 5 ร้านเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยในช่วงประมาณ ปี 2562-2563 ซึ่งตรงกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผู้บริโภคไม่สามารถไปใช้บริการที่ร้านได้ จึงไม่เกิดการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความผูกพันของร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

2. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (Aware) ($\beta = 0.113$, Sig. = 0.035) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ซึ่งผู้บริโภคได้รู้จักร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของร้าน เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ปัจจุบันคนไทยเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ทำให้สามารถทราบข่าวสารของร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถสืบค้นออนไลน์ผ่าน Google ได้เอง สอดคล้องกับการศึกษาของ วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Twitter หรือเครื่องมือสืบค้นออนไลน์ เช่น Google เป็นการสร้างการรับรู้หรือการรู้จักให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์; การกระจาย; และ เซเตียวาน (2560) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ จากข้อความสื่อสารทางการตลาดหรือการแนะนำของคนอื่น ซึ่งเปรียบเสมือนประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค

3. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ($\beta = 0.131$, Sig. = 0.006) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ซึ่งผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเนื่องจากมีเรื่องราวความเป็นมาของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ทำกาแฟ และภาพลักษณ์ด้านเครื่องดื่ม การบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจของร้านกาแฟชนิดพิเศษ เนื่องจากเป็นร้านจากญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง และรสชาติอร่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟ นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ การจัดตกแต่งร้านสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งคนไทยมีความชื่นชอบในร้านค้าหรือสินค้าญี่ปุ่นอยู่แล้วเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคชื่นชอบ หลงใหล เกิดเป็นความผูกพันกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) กล่าวว่า แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์มีภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดความดึงดูดใจและความผูกพันของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์; การกระจาย; และ เซเตียวาน (2560) ความดึงดูดใจ คือแบรนด์หรือร้านค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ จะเกิดการประมวลเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว ซึ่งแบรนด์ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดหาค้นหาข้อมูลต่อไป

4. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (Ask) ($\beta = 0.278$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ มีความสนใจในร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ผู้บริโภคจึงสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นจากแหล่งต่าง ๆ อีกทั้งการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นถึงเครื่องดื่มบรรยากาศของร้าน ซึ่งการสอบถามจะส่งผลต่อไปยังการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะสังเกตสินค้าในระยะหนึ่งแล้วจะเริ่มต้องการข้อมูลมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในกระบวนการสอบถามจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์กับสินค้ามาก่อน จะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้าอีก และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์; การกระจาย; และ เซเตียวาน (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักจะกระตือรือร้นค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน หรือจากแบรนด์โดยตรง

5. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) ($\beta = 0.075$, Sig. = 0.115) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น เมื่อผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยเข้ามาใช้บริการร้านแล้ว แต่สิ่งที่ได้รับจากบริการหรือสินค้ากับสิ่งที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ไม่ตรงกัน เช่น รสชาติของกาแฟบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความผูกพันกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) ที่ด้านการตัดสินใจส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิต ออนไลน์ แต่การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษากับผู้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลการศึกษาดูออกมาแตกต่างกัน ประกอบกับคอตเลอร์; การตลาด; และ เซเตียวาน (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ และสิ่งสำคัญในช่วงของการตัดสินใจคือ แบรินด์ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ ไม่ใช่เพียงจำกัดแค่ตอนซื้อเท่านั้น แต่หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึก แบรินด์ต้องทำให้มั่นใจว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกและประทับใจ

6. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (Advocate) ($\beta = 0.312$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุนทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น หลังจากที่ใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นซ้ำอีก ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้มีร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นอย่างเดียว แต่เมื่อต้องการดื่มกาแฟชนิดพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นก่อนเสมอ และยังแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวของเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านและเผยแพร่ไปยังคนอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดียของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการสนับสนุนแพลตฟอร์มทวิต ออนไลน์ คือการใช้งานเป็นประจำ แนะนำและชวนบุคคลรอบตัวให้มาใช้บริการ ติดตามข่าวสาร โปรโมชัน การร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดความผูกพันต่อแพลตฟอร์ม ทวิต ออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์; การตลาด; และ เซเตียวาน (2560) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ สะท้อนได้จากการยังคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น ๆ และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์แล้วจะแนะนำแบรนด์ที่ตนเองชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำโดยพวกเขาเล่าเรื่องราวที่ดีให้แก่ผู้อื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

อิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษานี้พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาด 5A ในด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ยังแนะนำและชักชวนคนรอบข้างให้รู้จักและมาใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษ ดังนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับในขณะที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ ซึ่งลูกค้าจะได้รับจากทั้งรสชาติของเครื่องดื่ม การบริการของร้าน บรรยากาศ สถานที่ และการดูแลของพนักงานงานจะส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น เมื่อลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการจากร้าน ลูกค้าจะนำไปแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ จากการใช้บริการให้กับผู้คนรอบข้างและแนะนำร้านให้เป็นที่รู้จัก

2. กลยุทธ์การตลาด 5A ในด้านการสอบถาม ผู้บริโภคอยู่ในช่วงที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษที่ตนเองสนใจ ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลจากแหล่งสืบค้นต่าง ๆ รวมทั้งการสอบถามพนักงานที่ร้าน บาริสต้าเกี่ยวกับกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ตนสนใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองทั้งที่หน้าร้านเองหรือพนักงานที่มีความรู้เรื่องกาแฟที่พร้อมจะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน หรือผู้ประกอบการสามารถจ้างผู้ที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หรือผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นที่ให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเขียนรีวิวถึงเครื่องดื่มหรือบรรยากาศร้านบนโซเชียลมีเดียของตนเองแลกของรางวัลหรือส่วนลดพิเศษ เนื่องจากการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้วส่งผลต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

3. กลยุทธ์การตลาด 5A ในด้านการดึงดูดใจ คือช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ซึ่งสิ่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาขึ้นช้อปกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นได้ ผู้ประกอบการควรนำเสนอเกี่ยวกับเมล็ดที่ร้านนำมาใช้ แหล่งเพาะปลูก วิธีการปลูก วิธีการคั่วเมล็ดกาแฟเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์และบริการของร้านที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ

4. กลยุทธ์การตลาด 5A ในด้านการรับรู้ ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น Facebook Instagram Twitter หรือรู้จักผ่านผ่าน Google Search และ Google ads จึงได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้าน สินค้า บริการ ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงนี้ไม่รู้อะไรเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ไป

ในวงกว้างให้มีผู้บริโภคได้รู้จักร้านมากที่สุด ประกอบกับมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามว่า กล่าวแนะว่าร้านกาแฟชนิดพิเศษมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยมาก บางคนอาจจะรู้จักเพียงแค่ชื่อร้านแต่ไม่รู้ว่าเป็นร้านที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นส่วนใหญ่ผ่าน Facebook ซึ่งบนโซเชียลมีเดียจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากเครือข่ายเพื่อนของตนหรือเป็นการรีวิวจากบุคคลอื่น ๆ ได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 12.01 – 18.00 รองลงมาในช่วง 18.01 - 24.00 ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาดังกล่าว เน้นไปที่ Facebook โดยเขียนบรรยายเชิญชวนและใช้รูปภาพประกอบของร้านหรือเครื่องดื่มที่สวยงามน่าดึงดูด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลที่ได้มีสองตัวแปรที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ กลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ (Act) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้ หรือศึกษาตัวแปรกำกับเพิ่มเติม เช่น เพศ รายได้
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกับความผูกพัน เช่น ทศนคติของผู้บริโภค หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อความผูกพัน
3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรศึกษาร้านกาแฟชนิดพิเศษจากประเทศอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากอินโดนีเซีย คือร้าน Flash Coffee เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเมื่อปี 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกับที่ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ศึกษามาเปิดร้านสาขาในประเทศไทย เพื่อเป็นการนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ควรใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจเหตุผล ที่มาที่ไปได้อย่างครบถ้วน



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรวิวัฒน์ จันทะคุณ. (2563). การจัดการทางธุรกิจที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล (Business Sustainability in Digitalization Era). การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563 เรื่อง “บทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย” หน้า 217-227. 20-21 กุมภาพันธ์ 2563. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). **ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย.** สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย **Thailand Internet User Behavior 2565**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2555). **แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560**. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565, จาก http://apps.bangkok.go.th/info_gidsedbkk/bmainfo/docs/plans/2Management%20Plan%20governor%202556-2560.pdf.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียงศักดิ์ ภูศรีโสม. (2555). CRM หรือ CEM ให้ระวังเรื่องการสื่อสารกับลูกค้า. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น. 5(1) : 1-6.
- คอตเลอร์, ฟิลิป; การตะจายา, เหมะวัน; และ เซเตียวาน, ไอวัน. (2560). การตลาด 4.0. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- คอฟฟี่ เพรส. (2563). **Specialty Coffee คืออะไร? ทำไมกาแฟไทยจึงฮิตหนาทำ !**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/#>.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2550). CRM & CEM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศ. วารสารห้องสมุด. 5(1) : 49-64.

จิราภรณ์ ถึงสุข; และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 21(2) : 113-124.

ดารา ทีปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เดชา พลเลิศ; และคนอื่น ๆ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. **วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา**. 11(1) : 67-87.

นัทธินา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. **วารสารเซาธ์อีสท์บางกอก**. 5(1) : 103-115.

ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. **BU Academic Review**. 7(1) : 27-45.

ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **กาแฟคุณภาพ...**

ทางออกของเกษตรกรไทย. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib14/Coffee_Final_020620.pdf.

เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อื่น : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภีมฟ้า รัตมีเนตร; และคนอื่น ๆ. (2564). การพยากรณ์ปริมาณการนำเข้ากาแฟของประเทศไทย : กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยวิธีบ็อกซ์-เจนคินส์. **Journal of Roi Kaensarn Academi**. 6(8) : 318-331.

มาร์เก็ตเธียร์. (2560). **กาแฟพิเศษ คืออะไร? แตกต่างอย่างไรกับกาแฟธรรมดา**.

สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/23189>

----- (2564). **ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2563). กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดพิเศษ **Marketing Strategy for Special Sector Market**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- ลัดดาวัลย์ ค่ายอด. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของ
ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อบส์ ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ
นวัตกรรมทางธุรกิจ). เพชรบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2563). การตลาดสร้างประสบการณ์ #ดีต่อใจ. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565,
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126144>
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล; และณัฐริดา ศรีสุนทร (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับตราสินค้า
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา.
11(2) : 91-101.
- สถาบันกาแฟพิเศษแห่งประเทศไทย. (2563). หลักการให้คะแนน SCA Cupping Form.
สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.scith.coffee/2020/12/14/sca-cupping-form/>
- สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์
กาแฟ. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/6253f844ef4140eb2c3b124e/download>.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หมะหมุด หะยีหมัด; และก่อพงษ์ พลโยธา (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติ
และมิติเชิงพฤติกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 8(1)
: 67-73.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2561). การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความ
เชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 7(1) : 23-37.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ เพื่อสถาบันอาหาร. (2564). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. สืบค้น
เมื่อ 9 กรกฎาคม 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=319>.

- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College.
- Bansal, Shweta; and Bansal, Ipshtit. (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.
- Bismoaziiz; Suhud, Usep; and Saparuddin. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagemrnt to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. **International Journal of Business and and Social Social Research**. 2(2) : 16-26.
- Boone, Louis; et al. (1995). **Contemporary Marketing**. 8st ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Cochran. (1974). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cortina. (1993, February). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Deuter, Margaret; and Bradbery, Jennifer. (2015). **Oxford Advanced Learnet's Dictionary**. 9th ed. United Kingdom : Oxford University Press.
- Engel, James E.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7st ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kleinbaum, David; et al. (2014). **Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods**. 5th ed. USA : Cengage Learning.
- Kotler, Philip; et al. (2020). **Principles of Marketing**. 8th ed. Hobeken, United Kingdom : Pearson.
- Lacobucci, Dawn; and Bobby, Calder. (2003). **Kellogg on Intergrated Marketing**. 1st ed. New Jersty : John Wiley & Sons.
- McEwen, W.J. (2005). **Married to The Brand: Why Consumers Bond With Some Brands for Life**. 1st ed. NewYork : Gallup Press.
- Richins, Marsha L. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. **Advances in Consumer Research**. 15 : 32-36.

Rovinelli; and Hambleton. (1976, April). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2(1) : 49-60.

Specialty Coffee Association of Thailand. (n.d.). **Historic**. Retrieved August 3, 2022, from <https://www.scath.org/History.aspx>.

Srivastava, Mukta; and Sivaramakrishnan, Sreeram. (2021). The Impact of eWOM on Consumer Brand Engagement. **Marketing Intelligence & Planning**. 39(3) : 469-484.

The Specialty Coffee Co. (n.d.). **Specialty Coffee – Q Grade Score Sheet**. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.thespecialtycoffeecompany.com/resources/specialty-coffee/>.

Wertime, Kent; and Fenwick, Ian. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing**. Singapore : John Wiley & Sons.

Yudhi P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Customer Engagement. **Journal of Management Studies**. 14(1) : 81-89.

Zikmund; et al. (2010). **Business Research Methods**. UK : South-Western Cengage Learning.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ
ความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 6 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
- ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- ตอนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด 5A
- ตอนที่ 5 ความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

กิตติคุณ นินถึก

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 20-29 ปี

☐ 2) 30-39 ปี

☐ 3) 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นดังต่อไปนี้ หรือไม่ (หากท่านใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นนอกเหนือจากนี้ โปรดระบุชื่อร้านในช่อง “อื่นๆ”)

☐ 1) % ARABICA

☐ 2) KURASU

☐ 3) HARIO CAFÉ

☐ 4) UCC COFFEE ROASTERY

☐ 5) CAFÉ KITSUNE

☐ 6) ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษ

☐ 7) อื่น ๆ

จากญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการค้นหาและแชร์ข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านใช้โซเชียลมีเดียประเภทใดในการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1) Facebook | ☐ 2) Twitter |
| ☐ 3) Instagram | ☐ 4) Line |
| ☐ 5) TikTok | ☐ 6) YouTube |
| ☐ 7) Google | |

2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นจากแหล่งใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เครือข่ายเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย
- ☐ 2) ผู้ประกอบการ เจ้าของร้าน
- ☐ 3) การรีวิวของบุคคลอื่นบนโซเชียลมีเดีย
- ☐ 4) เว็บไซต์แนะนำร้านกาแฟชนิดพิเศษ

3. ท่านใช้โซเชียลมีเดียช่วงเวลาใดมากที่สุดในแต่ละวัน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 00.01 น. – 06.00 น. | ☐ 2) 06.01 น. – 12.00 น. |
| ☐ 3) 12.01 น. – 18.00 น. | ☐ 4) 18.01 น. – 24.00 น. |

4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวัน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | ☐ 2) 1 – 2 ชั่วโมง |
| ☐ 3) 3 – 4 ชั่วโมง | ☐ 4) 5 – 6 ชั่วโมง |
| ☐ 5) มากกว่า 6 ชั่วโมง | |

5. ความถี่ในการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ การเช็คอิน หรือการรีวิวบนโซเชียลมีเดียของท่าน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- ☐ 1) ไม่เคยแชร์
- ☐ 2) 1 – 2 ครั้ง
- ☐ 3) 3 – 5 ครั้ง
- ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้ง

ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth -- Ewom)						
1.	ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย					
2.	ท่านได้รับการบอกต่อถึงบรรยากาศและรสชาติของเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดีย					
3.	ท่านได้รับการบอกต่อถึงการให้บริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย					
4.	ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย					
5.	ท่านแนะนำและบอกต่อครอบครัว เพื่อน คนรอบข้างบนโซเชียลมีเดีย ให้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น					

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การตลาด 5A

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ (Aware -- AWA)						
1.	ท่านรู้จักร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของร้าน เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น					
2.	ท่านรู้จักร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3.	ท่านรู้จักร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้าง					
4.	ท่านรู้จักร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการสืบค้นออนไลน์ เช่น Google Search, Google ads เป็นต้น					
ด้านการดึงดูดใจ (Appeal -- APP)						
1.	มีการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น					
2.	ร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นมีเรื่องราวความเป็นมาของเมล็ด เช่น วิธีการปลูกเมล็ดกาแฟ วิธีคั่ว เป็นต้น					
3.	ท่านคิดว่าร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น มีภาพลักษณ์ด้านเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจ					
4.	ร้านค้ากาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นใช้เมล็ดที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกรรมการนักชิม (Q Grader)					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการสอบถาม (Ask -- ASK)						
1.	ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นจากแหล่งต่าง ๆ					
2.	ท่านสอบถามข้อมูลจากบาร์ISTAหรือพนักงานที่ให้บริการอย่างครบถ้วน					
3.	ท่านพบข้อมูลการรีวิวถึงเครื่องดื่มและบรรยากาศร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น					
4.	ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น					
ด้านการตัดสินใจ (Act -- ACT)						
1.	รสชาติกาแฟของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน					
2.	การบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน					
3.	บรรยากาศของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน					
4.	เมล็ดกาแฟของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน					
ด้านการสนับสนุน (Advocate -- ADV)						
1.	ท่านกลับมาใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นซ้ำ					
2.	ท่านสนับสนุนโดยการชักชวนครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้าง ให้รู้จักและใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น					
3.	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบเมื่อท่านต้องการดื่มกาแฟชนิดพิเศษ					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.	ท่านมักแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนผ่านโซเชียลมีเดียของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น					
5.	ท่านแบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายคู่กับเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านให้แก่ผู้อื่น					

ตอนที่ 5 ความผูกพันร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความผูกพัน (Customer Engagement -- CEM)						
1.	เมื่อท่านนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก					
2.	ท่านรู้สึกประทับใจต่อเครื่องดื่มและการบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน					
3.	หากมีการพูดถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบในทางเสียหาย ท่านพร้อมจะปกป้อง					
4.	หากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทน					
5.	ท่านจะไม่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอื่น ๆ หากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบเปิดให้บริการอยู่					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริญชัย ณ ระนอง หัวหน้าสาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

2. ดร. สรรเสริญ สัตถาวร อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
3. ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 31 IOC Test การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านได้รับการบอกต่อถึงบรรยากาศและรสชาติของเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านได้รับการบอกต่อถึงการให้บริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นบนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านแนะนำและบอกต่อครอบครัว เพื่อน คนรอบข้างบนโซเชียลมีเดีย ให้ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5/5 = 1.00$ สรุปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และรายชื่อ = ใช้ได้

2. กลยุทธ์การตลาด 5A

ตารางที่ 32 IOC Test กลยุทธ์การตลาด 5A

กลยุทธ์การตลาด 5A	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านรู้จักร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของร้าน เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านรู้จักร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้จักร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านรู้จักร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นผ่านการสืบค้นออนไลน์ เช่น Google Search, Google ads เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. มีการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นมีเรื่องราวความเป็นมาของเมล็ด เช่น วิธีการปลูกเมล็ดกาแฟ วิธีคั่ว เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่าร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
8. ร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นได้รับการรับรองคุณภาพกรรมการนักชิม (Q Grader)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นจากแหล่งต่าง ๆ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
10. ท่านสอบถามข้อมูลจากบาร์ิสต้าหรือพนักงานที่ให้บริการอย่างครบถ้วน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
11. ท่านพบข้อมูลการรีวิวถึงเครื่องดื่มและบรรยากาศร้านค้าแพชชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 32 IOC Test กลยุทธ์การตลาด 5A (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
12. ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างเกี่ยวกับกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
13. รสชาติกาแฟของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
14. การบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
15. บรรยากาศของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
16. เมล็ดกาแฟของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของท่าน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
17. ท่านกลับมาใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นซ้ำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. ท่านสนับสนุนโดยการชักชวนครอบครัวเพื่อน หรือคนรอบข้าง ให้รู้จักและใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบเมื่อท่านต้องการดื่มกาแฟชนิดพิเศษ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. ท่านมักแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนผ่านโซเชียลมีเดียของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21. ท่านแบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายคู่กับเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านให้แก่ผู้อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $18.03/21 = 0.86$ สรุปว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และรายชื่อ = ใช้ได้

3. ความผูกพัน

ตารางที่ 32 IOC Test ความผูกพัน

ความผูกพัน (Customer Engagement)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. เมื่อท่านนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษ ท่านจะนึกถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อเครื่องดื่มและบริการของร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. หากมีการพูดถึงร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบในทางเสียหาย ท่านพร้อมจะปกป้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. หากมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่น ท่านเต็มใจที่จะชี้แจงแทน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านจะไม่ใช้บริการร้านกาแฟชนิดพิเศษอื่น ๆ หากร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นที่ท่านชื่นชอบเปิดให้บริการอยู่	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4.67/5 = 0.93$ สรุปว่า ความผูกพัน (Customer Engagement) และ
 รายข้อ = ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

ส่วนักคิด ผลิตภัณฑ์ ส่วนักประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์บริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/020/2565 วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณกิตติคุณ นินธิ์ก รหัสนักศึกษา 2165210044 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผศ.ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

กิตติคุณ นินธิ์ก

E-Mail : ni.kittikhun_st@tni.ac.th Tel. 082-972-0644



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/021/2565 วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. สรรเสริญ สัตถาวร

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณกิตติคุณ นินธิ์ก รหัสนักศึกษา 2165210044 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผศ.ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

กิตติคุณ นินธิ์ก

E-Mail : ni.kittikhun_st@tni.ac.th Tel. 082-972-0644



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สํานักคิด ผลิตภัณฑ์ สํานักปฏิบัติการ สํานักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/022/2565 วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร. อริญชัย ณ ระนอง
 หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณกิตติคุณ นินธิ์ก รหัสนักศึกษา 2165210044 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ร้านกาแฟชนิดพิเศษจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผศ.ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิจิษฐ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

กิตติคุณ นินธิ์ก

E-Mail : ni.kittikhun_st@tni.ac.th Tel. 082-972-0644