การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
Social Media in Marketing Communications that Affects Customer Engagement in the Coffee Shop Business of Generation Y Consumers in Muang District Phitsanulok Province

พีระศักดิ์ แคล้วสูงเนิน[1] ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ[2] ประสิทธิชัย นรากรณ์[3]
Peerasak Klausnern, Tummatinna Seesupan, Prasittichai Narakorn

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน จากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายของธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test ค่า One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1. การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. ความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4. การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสร้างความสดใส ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และด้านปัจเจกบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 22.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์; ความผูกพันของลูกค้า; ธุรกิจร้านกาแฟ

Received: 2022-05-31 **Revised**: 2022-08-11 **Accepted**: 2022-08-15

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University. Corresponding Author email: ser.fang137@gmaill.com

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

[3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The aims of this research were to study the social media in Marketing Communications that Affects Customer Engagement in the coffee shop business of Generation Y consumers in Muang District Phitsanulok Province. and the sample population consisted of 400 personal of Generation Y consumers in Muang District Phitsanulok Province. The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test One-Way ANOVA and Multiple Regression. The result of the study has found that, 1. The overall social media in Marketing Communications is at a high level. 2. The overall Customer Engagement in the coffee shop business is at a high level. 3. Gender, education, occupation, and income there are different customer engagements. In the coffee shop business is different with a statistically significant level of 0.05. and found that: 4. The social media in Marketing Communication saspect of creating brightness, Content that is easily accessible, Interesting, and fun, and individual that Affects Customer Engagement in the coffee shop business of Generation Y consumers in Muang District Phitsanulok Province, it was 22.80% statistically significant level of 0.05.

Keywords: Social Media in Marketing Communications; Customer Engagement; Coffee Shop Business

บทนำ (Introduction)

กาแฟ ถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก และมีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ จึงเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงมากในประเทศไทย ดังข้อมูลปี พ.ศ. 2563 คนไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งสะท้อนว่าตลาดกาแฟมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก ทำให้การแข่งขันทางการตลาดในประเทศไทยเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่พร้อมที่จะเข้าร่วมแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นธุรกิจยอดนิยมของคนที่อยากมีกิจการเป็นของตัวเอง เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2563 แนวโน้มตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้น เท่ากับ 21,220, 23,400, 25,800 และ 42,537 ล้านบาท ตามลำดับ (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท นักลงทุนจึงสนใจทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าของกาแฟทั้งจากต่างประเทศและท้องถิ่น (Local brand) เข้ามาในตลาด เกิดเป็นร้านกาแฟหรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุม

ของเมือง ทั้งในสถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ทั้งรูปแบบ Stand alone และรถเข็น (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัว ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่าย ผู้ประกอบการตอบสนองต่อจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจำนวนสาขาร้านกาแฟ ขณะที่ผู้ประกอบการอิสระมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศ จึงมีการแข่งขันกันสูง รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวด้วยการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างรวดเร็ว ด้วยการพัฒนาสูตร รสชาติใหม่ สร้างความน่าสนใจในองค์ประกอบอื่นนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ และมีการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน จึงต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

การสื่อสารทางการตลาดในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยคนไทยมี การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกิจกรรมที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก สูงถึงร้อยละ 96.3 (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562) ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างความสดใส 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคล โดยพบว่าทั้ง 4 ด้านส่งผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า แสดงถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จด้วยการสื่อสารเนื้อหาตรงกับความสนใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้า (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ, 2563)

ความผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจร้านกาแฟ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Keller, 2008) เพราะหากตราสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ (Calder, 2008)

ประกอบกับผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 43.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 31.90 (ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ, 2562) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุระหว่าง 21-41 ปี ณ ปี พ.ศ. 2564 (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2563) และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเกือบถึง 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรในประเทศ ทำให้มีอิทธิพลต่อตลาดอุปโภคและบริโภค อีกทั้งมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีธุรกิจร้านกาแฟเปิดใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าทางภาคเหนือตอนล่าง ในการให้บริการทางด้านเศรษฐกิจที่ช่วยสนับสนุนให้จังหวัดมีการขยายตัว ประกอบกับมีศูนย์ราชการ และสถานศึกษาขนาดใหญ่ถึง 138 แห่ง ทำให้มีกลุ่มวัยทำงาน นักเรียน และนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการบริโภคธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมาก (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2564; สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2564) จากข้อมูลอำเภอเมืองพิษณุโลก มีร้านกาแฟ

มากกว่า 50 ร้าน และมีร้านที่เปิดใหม่ ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 21 แห่ง (พิษณุโลกจัดเต็ม, 2564) ผู้ประกอบการจึงควรจะศึกษาถึงโอกาสและความท้าทาย ที่สำคัญ เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟ ที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจชนิดเดียวกัน หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความผูกพันของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายของธุรกิจร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่มีกรอบประชากร (Population Frame) ที่ชัดเจน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Leedy, Newby & Ertmer (1997) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และจากการเสนอแนวคิดการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ (Sufficient Sample) ด้วยกฎพื้นฐาน จำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งดี (The Larger

the Sample, the Better) (Leedy, Newby & Ertmer, 1997) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอต่อการศึกษาในครั้งนี้

ทั้งนี้ลักษณะของประชากรมีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 21-41 ปี ณ ปี พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของการใช้บริการ และประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยม เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างความสดใส 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคล จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมั่นใจ 2) ด้านความซื่อสัตย์ 3) ด้านความภูมิใจ และ 4) ด้านความหลงใหล จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาเพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นที่ทำการวิจัย (Index of item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่า คำถามมีค่า IOC = 0.50-1.00 ทุกข้อ นั่นคือ แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์และนำมาใช้ได้ (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2563)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดสอบใช้กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 4 ความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีค่าครอนบัคอัลฟ่ามากกว่า 0.9 นั่นคือ แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงผ่านเกณฑ์และนำมาใช้ได้ (มาดี กาญจนกิจสกุล, 2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการขออนุมัติทำการศึกษาวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจร้านกาแฟ ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกำหนดวันเวลาในการเก็บข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกฉบับ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

4. ดำเนินการแจก QR Code หรือ Link แบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และติดตามเก็บแบบสอบถามตามวัน และเวลาที่กำหนด จนครบ 400 คน

5. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สถิติ Independent T-Test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD (Least -Significant Different)

2.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ มีความสะดวกในการเข้าใช้ จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 50 บาท ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.01-18.00 น. ลักษณะของการใช้บริการนำไปทานที่อื่น และประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมโดยเป็นชา (ทุกชนิด)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.784) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านปัจเจกบุคคล ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.758) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสดใส ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.810) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.741) และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.824) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.777) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความภูมิใจ ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.782) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.759) ด้านความหลงใหล ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.756) และด้านความมั่นใจ ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.756) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทั้งในภาพรวม และรายด้าน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสดใส (X1) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (X2) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน (X3) และด้านปัจเจกบุคคล (X4) ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง

สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกได้เท่ากับร้อยละ 22.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.20 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	*t*-statistic	Sig (*p*-value)
ค่าคงที่ (Constant)	1.719		6.815	.000***
ด้านการสร้างความสดใส	.202	.242	3.832	.000***
ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย	.084	.140	2.096	.037*
ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน	.130	.147	3.305	.001***
ด้านปัจเจกบุคคล	.137	.175	3.619	.000***
R				.477
R^2				.228
Adjust R^2				.220

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

โดยเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด คือ ด้านการสร้างความสดใส เท่ากับ .22 (Beta = .242) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านปัจเจกบุคคล เท่ากับ .175 (Beta = .175) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน เท่ากับ .147 (Beta = .147) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย เท่ากับ .140 (Beta = .140) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์มาตรฐาน ZY = .242 X1*** + .140 X2* + .147 X3*** + .175 X4***

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่าปัจจัยสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้าน ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยปัจจัยด้านการสร้างความสดใสส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านปัจเจกบุคคล ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ระดับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างความสดใส 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคล พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับอารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างความสดใส 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านปัจเจกบุคคล รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสดใส ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ และพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างความสดใส กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการสร้างความสดใสโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับอารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างความสดใสโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับอารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความน่าสนใจและสนุกสนานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับอารีรัตน์ ปานศุภ

วัชร และคณะ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านปัจเจกบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านปัจเจกบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับอารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปัจเจกบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย 1) ด้านความมั่นใจ 2) ด้านความซื่อสัตย์ 3) ด้านความภูมิใจ และ 4) ด้านความหลงใหล พบว่า ความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งหมด 4 ด้านโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ (2562) พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความภูมิใจ รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความหลงใหล และด้านความมั่นใจ ตามลำดับ และพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความมั่นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ภาพรวมด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก และธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ (2562) พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านความซื่อสัตย์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความซื่อสัตย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ภาพรวมด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก และธัญวรรณ จรัสสิริภักดี

และคณะ (2562) พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก

ด้านความภูมิใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความภูมิใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ (2562) พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครด้านความภูมิใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ภาพรวมด้านความภูมิใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านความหลงใหล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความหลงใหลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ภาพรวมด้านความหลงใหล อยู่ในระดับมาก และธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ (2562) พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครด้านความหลงใหล อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สรุปได้ดังนี้

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับมยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ พบว่า ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งแตกต่างกับมยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ พบว่า ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับมยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์

พบว่า ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

รายได้ ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ (2562) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับมยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ พบว่า ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3.2 การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างความสดใส 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคล ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 22.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับธาดาธิเบศร์ ภูทอง และจิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างความสดใส 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคลนั้น ทั้ง 4 ด้านส่งผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ต้องให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาของข้อมูลเป็นรูปแบบดิจิทัลที่มีความน่าสนใจ เข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุมทุกช่องทาง และทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ หรืออินสตาแกรม ฯลฯ ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. กิจการสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย และทำการสื่อสารทางการตลาดของร้านให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้ลูกค้าและกิจการได้รับประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2563, 24 กันยายน). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.* สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251.

ณัฏฐธิดา วงศ์จิรทีปต์, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, ภูษณิศา เตชเถกิง, และภัทริกา มณีพันธ์. (2562). ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์. *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยแม่โจ้.* 608-622.

เทศบาลนครพิษณุโลก. (2564). *สภาพทั่วไป จังหวัดพิษณุโลก.* สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก https://www.phsmun.go.th/pages-62-General%20Phitsanulok.

ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี, ชุลิตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด, อริสรา วีระสุวรรณ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, และทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.* 3(2), 1-8.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และจิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*. 11(2), 2054-2076.

ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 18).* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 31 ตุลาคม). *สำรวจตลาดกาแฟไทย "ไปต่อ" หรือ "พักก่อน".* สืบค้น 5 สิงหาคม 2564, จาก https://mgronline.com.

พิษณุโลกจัดเต็ม. (2564, 6 มกราคม). *ต้อนรับปี 2021 ด้วย 21 คาเฟ่เด็ดเมืองพิดโลก.* สืบค้น 9 สิงหาคม 2564, จาก https://www.facebook.com/pitlokjudtem/posts/1513414132382939

มนตรี ศรีวงษ์. (2563, 26 กุมภาพันธ์). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2564, จาก: http://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563.

มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาดี กาญจนกิจสกุล. (2549). *เอกสารประกอบการสอนระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* พิษณุโลก: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, ตุลาคม). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง.* ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้น 7 สิงหาคม 2564, จาก https://kasikornbank.com/th/.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *Gen Y หนี้เยอะกว่าทุก Generation จริงหรือ?.* สืบค้น 20 สิงหาคม 2564, จาก https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/geny-more-debts.html.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564, มกราคม). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย.* สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319.

สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2564). *ส่วนราชการในจังหวัดพิษณุโลก.* สืบค้น 9 สิงหาคม 2564, จาก: http://www.phitsanulok.go.th/index1.html.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562, มกราคม). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย.* ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก http://news.thairoyalfrozen.com.

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร, และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี***.** 9(1), 65-82.

Calder., B.J. (2008). *Kellogg on advertising & media* (1st ed.). New Jersey: John Wiley & Son.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brandequity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Leedy, P. D., Newby, T. J., & Ertmer, P. A. (1997). *Practical research: Planning and design.* Upper Saddle River, New Jersey: Merrill.