



การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Communication through Social Media of Café in the Community-Based Tourism Attraction of Bang Nam Phueng Community, Samut Prakan Province

ลลิตา พวงมหา. *หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*

พิรพล รอดเสถียร. *สำนักงานโรงเรียนวัดทรงธรรม จังหวัดสมุทรปราการ.*

Lalita Puangmaha. *Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.*

Peerapol Rodsatian. *Office of Watsongtham School, Samut Prakan Province.*

Email: atamlalita@gmail.com, kimpeerapol25390988679715@gmail.com

Received: 17 May 2024 ; Revised: 29 May 2024 ; Accepted: 27 June 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานวิธีแบบเกิดพร้อมกัน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีทั้งหมด 5 ด้าน ตามลำดับความสำคัญ คือ เนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.25$) เนื้อหาสารด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($B = 0.21$) เนื้อหาสารด้านพนักงาน ($B = 0.19$) เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.15$) และเนื้อหาสารด้านกระบวนการให้บริการ ($B = 0.11$) และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 36 ($R^2 = 0.36$) ส่วนปัจจัยเนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาสารด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเน้นข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์การสอดแทรกความบันเทิง กลยุทธ์การให้ผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และตัวตน กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็น กลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ และกลยุทธ์การสร้างความนิยมและชื่อเสียง และผู้ประกอบการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการควรเน้นการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็น บรรยากาศและการตกแต่งร้านแนวธรรมชาติมีรีน สวยงาม มีเอกลักษณ์ รวมทั้งสร้างการรับรู้ว่าร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : สื่อสารการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ ร้านกาแฟ ชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to explore the influence of social media message factors on the decision-making regarding café services in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province, 2) to examine marketing communication strategies through social media for purchasing decision on café services in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province. This study adopted a concurrent mixed-methods research design. The researcher employed a questionnaire to collect data from a sample of 385 individuals and conducted in-depth interviews with 15 key informants. The data were analyzed by using descriptive statistics: percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics: Pearson's product moment correlation coefficient and stepwise multiple regression.

The research results indicated that certain factors of social media message influence the decision-making regarding café services in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province, at statistically significant levels of 0.01 and 0.05. There was a total of 5 dimensions ranked in order of importance: physical evidence message ($B=0.25$), place message ($B=0.21$), people message ($B=0.19$), promotion message ($B=0.15$), and process message ($B=0.11$). These 5 factors could jointly predict the decision-making regarding café services in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province with a percentage of 36 ($R^2=0.36$). However, the product message and price message did not seem to influence the decision-making regarding the services. Additionally, the marketing communication strategies through social media for purchasing decision on cafés in the Bang Nam Phueng community, Samut Prakan province encompassed 8 key strategies: informative, entertaining, remunerated, interactive, image and identity, empowering, trust-building, and popularity and reputation strategies. Café proprietors in the Bang Nam Phueng community of Samut Prakan province were recommended to concentrate their social media message on cultivating an image of environmental sustainability. This endeavor entailed highlighting the café's ambiance and aesthetic elements, with a particular emphasis on natural greenery, aesthetic appeal, and distinctive style. Furthermore, accentuating the café's integration within the local community might serve to augment consumers' inclination towards availing themselves of its services.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Café, Community

บทนำ

ประเทศไทยมีความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของ สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยอาศัยทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้คนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน จึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (พจนา สอนศรี และ สมภาพ ยี่จ่อหอ, 2556; ณีฐพัชร์ มณีโรจน์, 2560)

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละจังหวัดต่างพยายามสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่ชุมชนของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม โดยร้านคาเฟ่ (café) ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนถือเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และจัดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งนิยมใช้บริการร้านคาเฟ่ในลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้จะมีจุดประสงค์เพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ผู้คนในสังคมยังนิยมใช้ร้านคาเฟ่ที่มีการตกแต่งสวยงามเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี เพื่อเป็นสถานที่ในการพักผ่อน นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ถ่ายรูป ตลอดจนใช้เป็นสถานที่ในการทำงานร่วมกัน (เกียรติกร พันวา, 2557; จิรญา ตระกูลนิมิต, นฤมล ลากธนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และ ปาณิศา วิฑูพงษ์, 2565)

ชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนใกล้กรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียง ด้วยความหลากหลายทางด้านสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีร้านคาเฟ่จำนวนหลายร้านที่เปิดให้บริการในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (stand-alone) โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้เริ่มธุรกิจด้วยตนเองและดำเนินการเองทั้งหมด (non-franchise) ชุมชนบางน้ำผึ้งจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันกระแสความนิยมของร้านคาเฟ่ในปัจจุบันส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ในพื้นที่ชุมชนด้วย กล่าวได้ว่า ธุรกิจร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ในชุมชน ตลอดจนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2565)

แต่ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีความกังวลเรื่องสุขภาพ ทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกบ้านลดลง และกลายเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กัดต้นกำลังซื้อ ทำให้การใช้จ่ายถูกจำกัด ผู้คนในสังคมจึงระมัดระวังค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมด้านความบันเทิง และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น คอนเสิร์ต งานแฟร์ รวมถึงการให้บริการร้านอาหารและร้านคาเฟ่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการให้เพิ่มขึ้น (สุนยวิเคราะหฺ์เศรษฐกิจ, 2565; ธนากรไทยพาณิชย์, 2565)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ถือเป็นหนทางหนึ่งซึ่งอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวได้ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงการค้นหาข้อมูลร้านคาเฟ่จากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้งจึงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยว และจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (นนทกานต์ บุญยงค์ และ สุทธิภา ศรีสัย, 2564; Tritama & Tarigan, 2016)

อย่างไรก็ดีจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับร้านคาเฟ่พบว่า การศึกษาในประเด็นด้านการสื่อสารของธุรกิจร้านคาเฟ่ในยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้ง และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระและดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การสร้างผลกำไรต่อธุรกิจ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งช่วยยกระดับรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างการยอมรับที่ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ธุรกิจกำหนดไว้ (Fill, 2013) ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (online marketing communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารที่อาศัยการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อกับระบบออนไลน์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Fill & Osmond, 2017)

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ แรงผลักดันส่วนตัว แรงชักจูงจากบุคคลอื่น และอิทธิพลภายนอก ซึ่งเป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละช่วงของเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (the customer path) และ Peterson & Marino (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในขั้นแสวงหาข้อมูล และเนื้อหาข้อมูลบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

Kaplan & Haenlein (2010) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์บริการในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต อนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาข่าวสารระหว่างกันได้โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยในช่วงอายุ 16-64 ปี เข้าใช้บริการมากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ดิกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

4. แนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟ

สถาบันอาหาร (2558) ได้จัดกลุ่มรูปแบบของร้านกาแฟออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) คอฟฟี่ช็อป (coffee shop) มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่ต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ ผู้ประกอบการมักดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา และ (2) คาเฟ่ (café) เน้นขายอาหารประเภทอื่นควบคู่กับกาแฟไปด้วย อาจเป็นอาหารจานหลักหรืออาหารว่าง กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป

5. แนวคิดเรื่องแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (community-based tourism attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และสร้างสรรค์ให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือกเรียกว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism : CBT)” ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของ สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยอาศัยทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้คนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยสร้างประโยชน์ต่อชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (พจนานวนศิริ และ สมภพ ยี่จ่อหอ, 2556; ณัฐรุฬพัชร มณีโรจน์, 2560)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธีแบบเกิดพร้อมกัน (concurrent mixed-methods research) ผู้วิจัยจึงแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง และเคยเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้งอย่างน้อย 1 แห่ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกรณีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (infinite population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้จำนวน 385 คน และคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้งและข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (α) พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่า α ของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.843 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่กำหนดไว้ (Rovinelli & Hambleton, 1977; Cronbach, 1970) หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชุมชนบางน้ำผึ้งในช่วงเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น (stepwise multiple regression)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักรวม 15 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ดังนี้ (1) กลุ่มเจ้าของกิจการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง และมีประสบการณ์การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟไม่ต่ำกว่า 2 ปี (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง และเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ (3) กลุ่มนักสร้างคอนเทนต์ (content creator) ที่มีประสบการณ์การสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Nastasi & Schensul, 2005) และเลือกกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยแบบเจาะจง (purposive sampling)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทำการตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลสำหรับการวิจัยด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในช่วงเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ตีความแล้วมาทบทวนตรวจสอบ (review triangulation) โดยดำเนินการสนทนากลุ่มกับนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.21) มีอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 52.21) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.00) มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 40.26) สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับเนื้อหาสารของร้านกาแฟมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 51.43) ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาสารของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.19) มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม (ร้อยละ 35.32) และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50.91)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 หากพิจารณา 3 อันดับแรก พบว่า เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรกเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก พบว่า ชื่อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสนใจใช้บริการ เพราะเปิดรับเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะได้รับเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ ช่วยท่านในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 7 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อหาสารด้านราคา เนื้อหาสารด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด เนื้อหาสารด้านพนักงาน เนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ และเนื้อหาสารด้านกระบวนการให้บริการ (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 28 ค่า ซึ่งทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.11-0.43 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.85 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย (Kline, 2005)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	a	b	Std. Error	β	t	p
เนื้อหาสารด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.36	1.47	0.14	0.03	0.21	4.32	0.00**
เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)			0.12	0.04	0.15	3.26	0.00**
เนื้อหาสารด้านพนักงาน (X ₅)			0.13	0.03	0.19	3.96	0.00**
เนื้อหาสารด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)			0.19	0.03	0.25	5.64	0.00**
เนื้อหาสารด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)			0.09	0.03	0.11	2.45	0.01*

หมายเหตุ : * p<.05, ** p<.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านพนักงาน (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) และด้านกระบวนการให้บริการ (X7) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.36 หมายความว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟได้ร้อยละ 36 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.47 + 0.14(X3) + 0.12(X4) + 0.19(X6) + 0.13(X5) + 0.09(X7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z = 0.21(X3) + 0.15(X4) + 0.25(X6) + 0.19(X5) + 0.11(X7)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน อธิบายได้ว่า ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) (B=0.25) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) (B=0.21) ด้านพนักงาน (X5) (B=0.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) (B=0.15) และด้านกระบวนการให้บริการ (X7) (B=0.11) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และด้านราคา (X2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การเน้นข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านกาแฟอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง วันเวลาเปิดปิดร้าน บรรยากาศและการตกแต่งร้าน รวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของร้านกาแฟ การสื่อสารกลับอย่างรวดเร็วในกรณีที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ การนำเสนอจุดเด่นของร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนให้เห็นความเกี่ยวข้องกับชุมชน อาทิ เมนูเฉพาะของทางร้านที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ในชุมชนบางน้ำผึ้ง เช่น อเมริกานิลูกจาก กิจกรรมเวิร์กช็อปแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น พักกล้วยตากบัว ทำผ้าพิมพ์ลายด้วยวัสดุธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรมีการอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น สร้างเมนูใหม่ทุกเดือน จัดมุมถ่ายรูปพิเศษเฉพาะช่วงเทศกาล

2) กลยุทธ์การสอดแทรกความบันเทิง การใช้ภาษาระดับกันเองในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟที่ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน เช่น คลิปวีดีโอแสดงภาพบรรยากาศร้านแนวธรรมชาติร่มรื่น การนำเสนอเนื้อหาสารในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟโดยตรง โดยเน้นเนื้อหาที่แสดงจุดเด่นของชุมชนบางน้ำผึ้ง เช่น ให้ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ หนังสั้นสะท้อนวิถีชุมชนบางน้ำผึ้ง และควรมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่จดจำง่ายและเชื่อมโยงกับชุมชนบางน้ำผึ้ง เช่น ป้าน้ำผึ้ง น้องลูกจาก

3) กลยุทธ์การให้ผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน การนำเสนอเนื้อหาสารโปรโมชั่นต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟ โดยเน้นการสื่อสารกิจกรรมโปรโมชั่นที่ประสานความร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ ในชุมชน เช่น ให้ส่วนลดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์หรือเช่าจักรยานจากร้านในชุมชนบางน้ำผึ้ง และไม่ควรรีบบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ควรเน้นเฉพาะช่วงเทศกาล

4) กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูใหม่หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปที่กำลังจะจัดขึ้น กดแชร์โพสต์และกดไลก์เพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟเพื่อรับของรางวัล และเลือกใช้สิ่งของที่มาจากชุมชนเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น สุ่มแจกสบู่อันตรายหรือธูปหอมสมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าเด่นของชุมชนบางน้ำผึ้ง ตลอดจนทำการสื่อสารแบบส่วนตัวกับผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ส่งข่าวสารโปรโมชั่นพิเศษของร้านกาแฟผ่านกล่องข้อความในอินสตาแกรม

5) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และตัวตน การสื่อสารภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง ด้วยการนำเสนอข้อมูลบรรยากาศร้านแนวธรรมชาติริมรีน เมนูของร้านคาเฟ่ที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ และสื่อสารข้อมูลการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านคาเฟ่ที่สะท้อนถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านโดยใช้วัสดุธรรมชาติ ใช้หลอดและแก้วกาแฟรักษ์โลก เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ และสร้างแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เช่น สวนผัก ฟาร์มเห็ด เน้นข่าวสารที่ผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรมกับร้านคาเฟ่ในพื้นที่ชุมชน เช่น พายเรือเก็บขยะและโยนบอลจุลินทรีย์ในคลองเพื่อให้แหล่งน้ำในชุมชนบางน้ำผึ้งคืนสู่สภาพดี รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับชุมชน ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของร้านคาเฟ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เจ้าของร้านคาเฟ่เป็นคนในชุมชนบางน้ำผึ้ง เมนูของร้านใช้วัตถุดิบจากชุมชนบางน้ำผึ้ง จัดโปรโมชั่นร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในชุมชน

6) กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็น การนำเสนอข้อมูลประสบการณ์การใช้บริการและความคิดเห็นต่อร้านคาเฟ่ในเชิงบวกของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ได้แก่ ดารา เพจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผู้บริหารท้องถิ่น เช่น นายก อบจ.สมุทรปราการ นายก อบต.บางน้ำผึ้ง ด้วยการแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับร้านคาเฟ่จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวมายังสื่อสังคมออนไลน์ของร้านคาเฟ่ เช่น ภาพถ่ายบุคคลที่แสดงให้เห็นมุมมองสวย ๆ ของร้านคาเฟ่ ข้อความชื่นชมรสชาติของเมนูต่าง ๆ คลิปวิดีโอแนะนำให้รู้จักร้านคาเฟ่ซึ่งใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ

7) กลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบายช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อพักผ่อน การตกแต่งงานสวยงามสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่ต้องการถ่ายรูปและโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอจุดเด่นด้านการให้บริการของพนักงานเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องคุณภาพบริการ และการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นความจริง เช่น ภาพบรรยากาศร้านและการตกแต่งงานสวยงามเหมือนจริง

8) กลยุทธ์การสร้างความนิยมและชื่อเสียง การนำเสนอข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในชุมชน โดยเน้นว่าร้านคาเฟ่ของผู้ประกอบการคือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในชุมชนที่ได้รับความนิยม เช่น รวมร้านอร่อยในชุมชนบางน้ำผึ้งที่ไม่ควรพลาด การนำเสนอภาพบรรยากาศร้านขณะมีผู้เข้าใช้บริการ และการดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสารข้อมูลเพื่อเน้นย้ำจุดเด่นเรื่องคุณภาพการบริการ นำเสนอเมนูที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ ทศพร ลีลอย (2563) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา กรณีศึกษาอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Qian (2021) เรื่อง Factors Affecting the Purchasing Behavior of Coffee Shops' Customers in Chendu, PRC

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าร้านอาหารแพนในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านอาหารแพนในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพนในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด ส่วนปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพนในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ในมุมมองของผู้บริโภค ระดับราคา รวมถึงเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ร้านอาหารแพนในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการแต่ละแห่งเสนอขายไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แม้ว่าผู้ประกอบการจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติ ความหลากหลาย และความคุ้มค่าของเมนูต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเพียงแต่เกิดการรับรู้ต่อเนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารแพนเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพนในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยพิจารณาจากบรรยากาศร้านที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ใกล้ชิดธรรมชาติ ตกแต่งร้านสวยงาม และมีเมนูถ่ายรูปให้เลือกหลากหลาย

อีกทั้งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ชาคริยา หิรัญสูงรงค์ (2560) ที่ได้จากงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารแพนแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารแพนแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว จำนวน 30 คน ได้ข้อสรุปว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพนแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในร้านสวยงามน่านั่ง มีที่นั่งเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด ป้ายหน้าร้านชัดเจน และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง A Study of Service Marketing Mix, Service Quality, and Brand Reputation Intention Use the Hotel Services: A Case Study of 5 Star Hotel in Bangkok ของ Mehta (2021) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพนในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Muntiga, Moorman & Smith (2011) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาดไว้ 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเน้นข้อมูลข่าวสาร (informative strategy) กลยุทธ์การสอดแทรกความบันเทิง (entertaining strategy) กลยุทธ์การให้ผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน (remunerated strategy) กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactive strategy) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และตัวตน (image and identity strategy) และกลยุทธ์การสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็น (empowering strategy) นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้ให้ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มเติมอีก 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ (trust strategy) และกลยุทธ์การสร้างความนิยมและชื่อเสียง (popularity and reputation strategy)

กลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารแพนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นความจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) จากงานวิจัยเรื่องผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z

ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ ยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร และกาฬสินธุ์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสื่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจ และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การสร้างความนิยมและชื่อเสียง เป็นการนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นว่าร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการคือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในชุมชนบางน้ำผึ้งที่ได้รับความนิยม นำเสนอภาพบรรยากาศร้านขณะมีผู้เข้าใช้บริการ และดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความนิยมและชื่อเสียงของร้านค้าปลีกให้คงอยู่ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Agmek, Wathoni & Santoso (2019) ที่ได้จากงานวิจัยเรื่อง The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in Ecommerce ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าออนไลน์ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ Lazada จำนวน 350 คน ได้ข้อสรุปว่า ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ Lazada ของลูกค้าออนไลน์ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในชุมชนบางน้ำผึ้งควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารภาพหรือคลิปวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นทิวทัศน์และบรรยากาศร้านแนวธรรมชาติร่มรื่น การออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ การจัดที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย รวมทั้งแสดงให้เห็นมุมถ่ายรูปทั้งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน และควรเน้นย้ำจุดเด่นของร้านที่แตกต่างโดดเด่นจากร้านอื่น ๆ อย่างชัดเจน เพราะในมุมมองของผู้บริโภค ระดับราคาและเมนูต่าง ๆ ที่ร้านค้าปลีกแต่ละแห่งเสนอขายไม่แตกต่างกันมากนัก การนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นเรื่องความคุ้มค่า คุ้มค่า ราคา รวมถึงรสชาติและความหลากหลายของเมนูต่าง ๆ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง ด้วยการสื่อสารข้อมูลการดำเนินกิจกรรมของร้านค้าปลีกเพื่อสะท้อนถึงความใส่ใจต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งร้านโดยใช้วัสดุธรรมชาติ ใช้หลอดและแก้วกาแฟรักษ์โลก สร้างแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เช่น สวนผัก ฟาร์มเห็ด จัดกิจกรรมเวิร์กชอปรูปแบบต่าง ๆ จากวัสดุธรรมชาติ เช่น พับกลีบดอกบัว ทำผ้าพิมพ์ลายด้วยวัสดุธรรมชาติ และจัดกิจกรรมแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชน โดยเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น พายเรือเก็บขยะและโยนบอลจุลินทรีย์ในคลองเพื่อให้แหล่งน้ำในชุมชนบางน้ำผึ้งคืนสู่สภาพดี
3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในชุมชนบางน้ำผึ้งควรสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ว่าร้านค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ได้แก่ เมนูแนะนำของร้านใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ในชุมชนบางน้ำผึ้งซึ่งปลอดภัยจากสารเคมี เช่น อเมริกาโนลูกจาก จัดโปรโมชั่นร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในชุมชน เช่น ให้ส่วนลดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์หรือเช่าจักรยานจากร้านในชุมชนบางน้ำผึ้ง และเลือกใช้สิ่งจูงใจที่มาจากชุมชนเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจากร้านค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สุ่มแจกสบู่น้ำหอมหรือสบู่สมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าเด่นของชุมชนบางน้ำผึ้ง ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นในติ๊กต็อกของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับเมนูใหม่หรือกิจกรรมเวิร์กชอปที่กำลังจะจัดขึ้น ตลอดจนการบอกเล่าเรื่องราวของร้านค้าปลีกที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น เจ้าของร้านค้าปลีกเป็นคนในชุมชนบางน้ำผึ้ง และการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่จดจำง่ายและเชื่อมโยงกับชุมชน เช่น ป้าน้ำผึ้ง น้องลูกจาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารในชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในประเด็นเรื่องความไว้วางใจ และความนิยมและชื่อเสียง ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและประเด็นดังกล่าวนี้

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา. เกียรติกร พันทวา. (2557). *การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมกาแฟในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเมือง*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- จิรญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลากธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และ ปาณิศา วิชูพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 3 (1), 42-63.
- ชาคริยา หิรัญสูงรงค์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัฐพัชร์ มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13 (2), 25-46.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ทศพร ลีลอย. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นนทกานต์ บุญยงค์ และ สุทธีณา ศรีไสย์. (2564). *พฤติกรรมการสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของคาเฟ่ฮอปเปอร์*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- พจนา สวนศรี และ สมภพ ยี่จ่อหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจต์. (2553). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14 (2), 28-45.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (2565). *tbb analytics คาดธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้ 5.4%*. <https://www.tbbank.com/th/newsroom/detail/rastaurant-2565>

- สถาบันอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านอาหารแพในประเศไทย*. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2565). *ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง*. <https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/community/content/3/>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in Ecommerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (6th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Fill, C., & Osmond, L. (2017). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Mehta, V. (2021). *A Study of Service Marketing Mix, Service Quality, and Brand Reputation Intention Use the Hotel Services: A Case Study of 5 Star Hotel in Bangkok*. [Master's Thesis. Bangkok University].
- Muntiga, D., Moorman, M., & Smith, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of Qualitative Research to the Validity of Intervention Research. *Journal of School Psychology*, 43 (3), 177-195.
- Peterson, R. A., & Marino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 99-121.
- Qian, Z. (2021). *Factors Affecting the Purchasing Behavior of Coffee Shops' Customers in Chendu, PRC*. [Master's Thesis, Dhurakij Pundit University].
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2 (2), 49-60.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *Communication and Information Technology Journal*, 10 (1), 9-14.