

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย

ในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Digital Marketing on Decisions to Use Chao Doi Coffee Shop in Bangkok

รภัสศา นนทวงษ์¹, สุพิชา บูรณะวิทยามรณ²

Raphassa Nonthawong¹, Suphicha Booranavitayaporn²

บัณฑิตวิทยาลัย, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม วิทยาลัยดุสิตธานี

Graduate Student, Master of Business Administration Program,

Innovative Entrepreneur Concentration, Dusit Thani Colleg

Email: raphassa168@gmail.com, suphicha.bo@dgc.ac.th

Received Jun 26, 2023 & Revise1: Jul 23, 2023 & Accepted Jul 29, 2023

Revise2: Jul 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจ, ร้านกาแฟชาวดอย

Abstract

The objectives of this research were (1) To study different demographic factors affecting the decision to use Chao Doi coffee shop in Bangkok and (2) To study the influence of digital marketing factors on the decision to use Chao Doi coffee shop in Bangkok. It is quantitative research in which data were collected from 400 Chao Doi coffee shop users in Bangkok by using a questionnaire. The statistical analyses include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis.

The results showed that different gender, age, and level of education affect the decision to use Chao Doi coffee shop service in Bangkok with a statistical significance of 0.05. For the digital marketing factors, the influence of the website and content marketing on the decision to use Chao Doi coffee shop service in Bangkok is positive with a statistical significance of 0.001.

Keywords: Digital Marketing, Decision-Making, Chao Doi Coffee Shop

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟ คือร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้ง อาหารว่าง (side dish) และอาหารจานหลัก (main dish) มีลูกค้าประจำเป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคมที่แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นแหล่งนัดพบโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งเพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงานในลักษณะของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย อาทิ การทำงานจากที่ไหนก็ได้ การทำงานจากระยะไกลที่ไม่ใช่สำนักงาน ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุทำให้จำนวนร้านกาแฟเปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (จิธญา ตรังคิณานถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวตพุทรา และปาณิสรา วิษุพงษ์, 2565)

ลูกค้าส่วนมากของร้านกาแฟ เป็นผู้บริโภคในยุค 5G ที่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ มักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและติดต่อกับผู้อื่น ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) อธิบายถึงการตลาดดิจิทัล ว่าเป็น

การตลาดสมัยใหม่ผ่านทางสื่อดิจิทัล สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารต้องพยายามใช้ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่สามารถสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและลูกค้าที่คาดหวังให้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้สนใจศึกษาการใช้บริการร้านอาหารที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน การตกแต่งสถานที่ทันสมัย และมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำการตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองคนยุคใหม่ที่น่าสนใจ

ร้านอาหารชาวดอยเป็นร้านอาหารที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานของ ชาวดอย ที่มีต้นกำเนิดมาจากชนเผ่าพื้นเมืองเร่ร่อนปลูกฝิ่น และไร่เลื่อนลอยทางภาคเหนือ ที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากในหลวงรัชกาลที่ 9 จนกลายมาเป็นเมล็ดกาแฟดิบคุณภาพดี โดยทั่วไปแล้วตลาดกาแฟจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับทั่วไป ซึ่งธุรกิจร้านอาหารชาวดอย มุ่งเน้นตลาดระดับกลาง เนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มคนทำงานได้มากกว่า สำหรับราคาต่อแก้วเบื้องต้นจะอยู่ที่ 50-60 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวเพิ่มของตลาดในระยะยาว อีกหนึ่งสิ่งที่ กาแฟชาวดอย ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ คือ ทำเลทางการค้า ส่วนใหญ่แล้วทางธุรกิจร้านอาหารชาวดอยจะเจาะจงทำเลที่อยู่ติดกับสถานบริการน้ำมันต่าง ๆ เพราะเป็นทำเลที่มีผู้คนสัญจรอยู่ตลอดเวลาและมีโอกาสเติบโตสูง ที่สำคัญธุรกิจร้านอาหารชาวดอยยังสนับสนุนการลงทุน โดยการไม่เก็บค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน (Royalty Fees และ Monthly Fees) โดยให้ความสำคัญกับยอดขายของวัตถุดิบเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร ตลอดจนเพื่อถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดที่ได้สั่งสมมานานให้กับผู้ที่สนใจที่จะเปิดร้านอาหาร

ร้านอาหารชาวดอย เป็นหนึ่งในร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ ที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และสนับสนุนการลงทุนกับผู้ประกอบการในประเทศ หากทางธุรกิจร้านอาหารชาวดอยมีการประยุกต์ใช้และพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลให้ทันสมัยอยู่เสมอจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาวดอยในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ กัน อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่หรือสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุสนใจสินค้าสุขภาพและความปลอดภัย สถานสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดไม่มีภาระผูกพัน จึงมีอิสระความคิดที่มากกว่า ใช้เวลา ในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว

ธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินการทาง ธุรกิจ บุคคลทุกคนในโลกมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่สิ่งที่กำหนดบุคคลมาตั้งแต่เกิด เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ ตลอดจนจนสภาวะแวดล้อมที่ถูกล่อหลอมจากสังคมเมื่อเติบโตขึ้น เช่น การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ โดยความแตกต่าง เหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างทางด้านความคิด การดำเนินชีวิต ตลอดจนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่ง ในการวิจัย ดังนี้ 1. ด้านเพศ หมายถึง สิ่งที่กำหนดตามธรรมชาติที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่บ่งบอกโดยแยก ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย 2. ด้านอายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่โดยนับเป็นจำนวนปี นับตั้งแต่วันที่เกิด 3. ด้านอาชีพ หมายถึง งานที่ได้มาซึ่งรายได้เป็นผลตอบแทนของการทำงาน โดยมีการลงทุนลงแรง และการใช้ความรู้ความสามารถในการทำงาน 4. ด้านระดับการศึกษา หมายถึง ระดับของการเล่าเรียน การฝึกอบรมที่ทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถด้านต่างๆ รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมอื่นๆ ตามค่านิยม และคุณธรรมในสังคม 5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน เป็นสิ่งที่ กำหนดพฤติกรรม หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตในเรื่องต่างๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ซึ่งงานวิจัยนี้สนใจปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศาสนา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

มณีวรรณ แก้วหางค์ (2564) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค มีองค์ประกอบ คือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านโครงหน้าแรก ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้จำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย โดยเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลประกอบไปด้วย 1) เว็บไซต์ เป็นเซิร์ฟเวอร์ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลต์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้ 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และ 3) โครงหน้าแรก เป็นฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจเพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

สุกกร ตันวรารุณชัย (2564) ได้กล่าวว่า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเป็นการโฆษณาผ่านสื่อข้อมูลสารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเครื่องมือการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายควบคุมค่าใช้จ่าย และวัดประสิทธิผลความสำเร็จ 2) การโฆษณาผ่านยูทูบสามารถแบ่งปันวิดีโอบนเว็บไซต์ รวมถึงโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ 3) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นการโฆษณาถึงผู้บริโภคโดยใช้ภาพข้อความและวิดีโอ 4) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถส่งภาพหรือวิดีโอภาพ เพื่อการโฆษณานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การดำเนินการตลาดที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ด้านโครงหน้าแรก ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อ ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ จนกระทั่งถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน สำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คน โดยวิเคราะห์จากการเปิดตาราง Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือความคลาดเคลื่อน 0.05 การสุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวเพื่อมาศึกษานั้น ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive Sampling)คัดเลือกลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟชาวดอย ผ่านคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถาม โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศาสนา โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านโครงหน้าแรก ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองที่ร้านกาแฟชาวดอยสาขาต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามออนไลน์ โดยเครื่องมือวิจัยได้ผ่านการทดสอบนำร่องลูกค้าของร้านกาแฟชาวดอย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach' Alpha) ได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีศาสนาพุทธ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยมีผู้ใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีผู้ใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีผู้ใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย คือช่วงเช้า จำนวน 303 คน คิดเป็น

ร้อยละ 75.75 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00เมนูที่ชอบร้านกาแฟชาวดอย คือเมนูกาแฟ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.67	0.398	มากที่สุด
ด้านครองหน้าแรก	4.01	0.656	มาก
ด้านสื่อสังคม	4.29	0.246	มากที่สุด
ด้านเว็บไซต์	4.43	0.636	มากที่สุด
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.76	0.250	มากที่สุด
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	4.73	0.250	มากที่สุด
ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ	4.73	0.250	มากที่สุด
ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.60	0.325	มากที่สุด
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	4.42	0.311	มากที่สุด
รวม	4.52	0.369	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, SD = 0.369) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.76$, SD = 0.250) รองลงมาเป็นอันดับสองคือด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{x} = 4.73$, SD = 0.250)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.64	0.225	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.65	0.441	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.27	0.357	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.62	0.431	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.64	0.225	มากที่สุด
รวม	4.56	0.336	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านการใช้บริการในภาพรวม ($\bar{x} = 4.56$, $SD = 0.336$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.65$, $SD = 0.441$) รองลงมาด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.225$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.225$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.62$, $SD = 0.431$) และด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.357$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	3.271	2	1.636	38.198	0.000*
	ภายในกลุ่ม	16.998	397	0.043		
	รวม	20.269	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	12.099	4	3.025	146.221	0.000*
	ภายในกลุ่ม	8.171	395	0.021		
	รวม	20.269	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	8.162	4	2.041	66.572	0.000*
	ภายในกลุ่ม	12.107	395	0.031		
	รวม	20.269	399			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	5.432	3	0.993	1.922	0.140
	ภายในกลุ่ม	14.837	396	0.037		
	รวม	20.269	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	20.269	5	4.054	1.633	0.168
	ภายในกลุ่ม	0.000	394	0.000		
	รวม	20.269	399			

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	20.269	5	4.054	0.958	0.414
	ภายในกลุ่ม	0.000	394	0.000		
	รวม	20.269	399			
ศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	2.058	2	0.159	0.087	0.765
	ภายในกลุ่ม	18.211	397	0.046		
	รวม	20.269	399			

* มีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ของอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของ การตลาดดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	5.127	0.231		22.163	0.000*
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	0.927	0.075	0.525	12.292	0.000*
ด้านครื่องหน้าแรก	-2.819	0.036	-0.969	-77.600	0.000*
ด้านสื่อสังคม	-0.819	0.036	-0.749	-22.542	0.000*
ด้านเว็บไซต์	1.603	0.116	0.568	13.777	0.000*
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	-0.714	0.043	-0.643	-16.766	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	-0.641	0.045	-0.579	-14.172	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ	-0.641	0.045	-0.579	-14.172	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	-0.282	0.071	-0.196	-3.982	0.000*
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	-1.178	0.036	-0.853	-32.668	0.000*
R = 0.525 R ² = 0.275 Adj R ² = 0.273 F-test = 151.089 S.E. = 0.339 Sig = 0.000*					

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 9 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.525 จากปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร (Adjusted $R^2 = 0.273$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.339 โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัล พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ($\beta = 0.568$) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\beta = 0.525$) ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลเพื่อนำเสนอข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาค้นคว้าศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของชลิตา ศรีจอมขวัญ (2563) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีความสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ ธนิตา อัสวโยธิน (2561) ซึ่งศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา พบว่า การตลาดออนไลน์ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ วิศนันท อูปรมัย และ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2565) ซึ่งศึกษาเรื่องการปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านขนมไทยให้ความสำคัญและมีความต้องการที่จะพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 ประเภทสำคัญ ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรเพิ่มความรู้ความสำคัญและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ จากผลการวิจัยนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานครส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกค้า จากผลการวิจัยนี้ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย คือช่วงเช้า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท เมนูที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบร้านกาแฟชาวดอย คือเมนูกาแฟ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรประยุกต์ใช้และพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลให้ทันสมัยอยู่เสมอ จากผลการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเว็บไซต์และการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟชาวดอยในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาธุรกิจร้านกาแฟชาวดอยในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย
2. นอกจากร้านกาแฟชาวดอย ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ ในแบรนด์อื่นๆ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียง
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของการตลาดดิจิทัล รวมทั้งกลยุทธ์ในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และการขยายธุรกิจของธุรกิจร้านกาแฟ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2566 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993308.pdf>.
- จิรญา ตรังคินีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และปาณิสรา วิษุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์., 3(1), 42-63
- ชลิตา ศรีจอมขวัญ. (2563). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060003.pdf>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Digital Marketing 6th Edition : Concept & Case Study (Update 2019-2020). นนทบุรี: ไอทีซี พรีเมียร์.
- ธนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070123.pdf>.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มณีนววรรณ แก้วหาวงค์. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 10(1), 65-79.
- วิศนันท์ อุปรมย์ และ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2565). การปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. วารสารรัชต์ภาคย์. 16(49), 315- 330

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุภกร ตันวราวุฒิชัย. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15(22), 23-35.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications