

**อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์
และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร**
**The Influence of Digital Marketing Communication, Experiential
Relationship Strategy, and Marketing Influencers towards the Customer's
Service Usage Decision of Coffee Shops in Bangkok**

◆ **ชญานันท์ สุขผล**

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Thanyanun Sukpol

Graduate Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,

E-mail: Thanyanun.su@gmail.com

◆ **วาทิต อินทุลักขณ์**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์,ปร.ด. ประจำสำนักบริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Administration and General

Education, Dusit Thani College, E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: June 1, 2021 ; Revised: June 20, 2021 ; Accepted: July 8, 2021

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to use the coffee shop service in Bangkok by demographic aspects, digital marketing communications, experiential marketing strategy and marketing influencers towards the decision to use a coffee shop in Bangkok. A total of 220 participants living in Bangkok were randomly selected from the population. This is a quantitative research which uses a developed questionnaire as a mean for a data collection. Then data were analyzed by using the statistical software program for the t-test difference analysis method, one-way ANOVA and multiple regression analysis were used to prove the proposed hypotheses. The results of the research were found that the samples with different ages, occupations, and hobbies had different decisions to use a coffee shop with statistical significance at 0.05. In addition, the results of hypothesis testing were found that digital marketing, experiential

marketing, and marketing influencer can be explained the decision of using the coffee shops in Bangkok at 64.0 percentage ($R^2=0.640$)

Keywords: Digital Marketing Communication, Experiential Relationship Strategy, Influencers Marketing and Decision Making

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 220 ชุด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ และงานอดิเรกแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล การตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้อิทธิพลทางการตลาด มีความสามารถร่วมอธิบาย ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 64.0 ($R^2 = 0.640$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด และการตัดสินใจ

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตของปริมาณการบริโภคเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี ในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2560 โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 2) กลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปริมาณการบริโภคในปี พ.ศ. 2560 สัดส่วนของการตลาด 72 : 28 โดยส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้มีสัดส่วนของการตลาดที่มากกว่า (Krungsri Research, 2020) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยโดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องดื่มกาแฟ ได้มีการขยายตัวไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน มีการจัดตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.71 เทียบกับปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท มีรายได้เพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 2.83 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้รวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 4.85 (Department of Business Development, 2019) จากตัวเลขการขยายตัวและมูลค่าการลงทุนของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มกาแฟ นับเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน

ยุคดิจิทัลมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในยุคดิจิทัลค่อนข้างมาก โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตนี้จึงเป็นโอกาสและช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นแนวทางเลือกที่ดีในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงข่าวสารได้จากทุกที่ทุกเวลาโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

ในปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายมากขึ้นเนื่องจากการสื่อสารที่สะดวกสบายแต่ถ้าหากอยากเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายมาเป็นกลุ่มลูกค้า โดยใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสินค้าและบริการได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่ดี หรือหวนรำลึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตร่วมกับธุรกิจ (Businesslinx, 2017) และด้วยเทคโนโลยีสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมาช่วยให้เข้าถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟพรีเมียมชั้นนำอย่างสตาร์บัค (Starbuck) ได้ค้นพบวิธีแก้ปัญหากลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟ โดยการนำการตลาดเชิงประสบการณ์และเทคโนโลยี รวมเป็นระบบความจริงเสริม Augmented Reality Application จัดการเยี่ยมชมร้านค้าเสมือนจริง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจกับการเลือกซื้อกาแฟ และการเลือกร้านสตาร์บัคที่เหมาะสม (Unbox, 2020)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

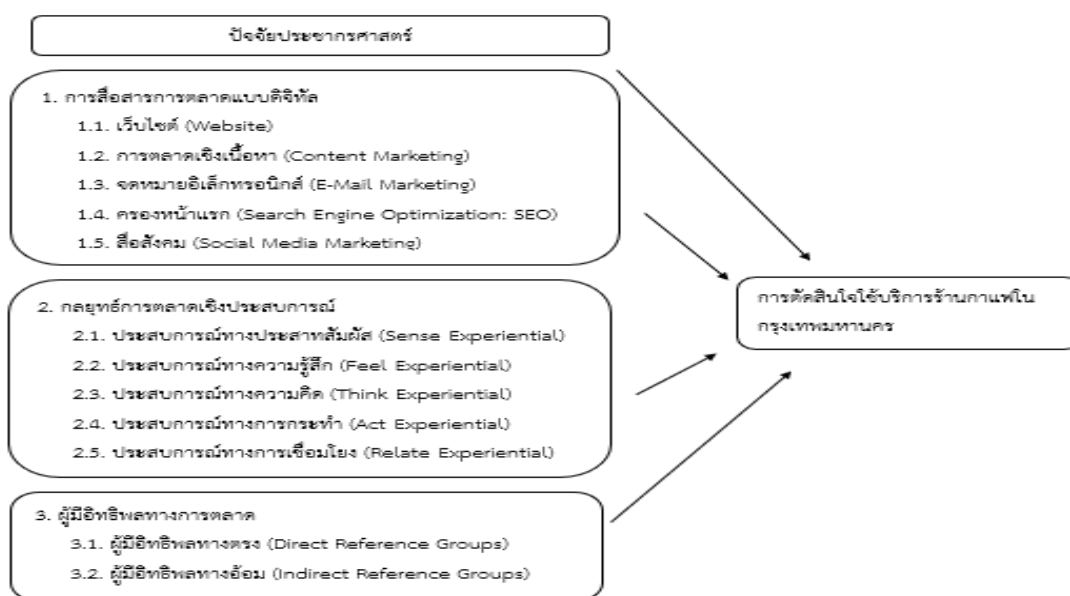
ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในกาวิจัยคือ บุคคลอาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลที่ดื่มกาแฟ โดยที่เก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ การศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมดอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนของ Hair et al. (2002) ในการวิเคราะห์การถดถอย นักวิจัยควรมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ เป็น 15: 1 ซึ่งงานนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13 ตัวแปร ซึ่งเสนอแนะว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 195 ตัวอย่าง โดยสำรองข้อมูลสำหรับการข้อผิดพลาด เพิ่มอีกเป็นจำนวน 15 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นค่าเผื่อความคาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 210 ชุด (Hair et al., 2002)

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยประชากรศาสตร์

3. **ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัย** ระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

คมสัน ต้นสกุล (2561) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทในการตลาดปัจจุบัน และได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้ ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Website) เปรียบเสมือนได้กับหน้าร้านของบนโลกออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเกี่ยวกับตัวตนขององค์กร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการของตราสินค้าธุรกิจ

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดที่ผสมผสานการตลาดทั้ง 2 แบบเข้าไว้คือ การตลาดแบบ Offline และ Online เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนของการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ เป็นคำเชิญชวนในสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเพื่อลดข้อผิดพลาดสำหรับการสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) โดยที่ Georgieva (n.d.) ให้คำนิยาม คือ การตลาดขายตรงเพราะเป็นการสื่อสารข่าวสารไปยังบุคคลที่เฉพาะที่ผู้ผลิตต้องการโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าหรืออาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พิเศษ ผ่านอีเมลในรูปแบบต่าง ๆ

4. สื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ บล็อกเกอร์ (Blogger) การสื่อสารในรูปแบบนี้ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดเนื่องจากสามารถกำหนดข่าวสารที่จะสื่อออกไป ในปัจจุบันสื่อสังคมโซเชียลมีเดียแต่ละแอปพลิเคชันต่าง ๆ

2) แนวความคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ถูกสร้างเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจ ความประทับใจต่อสินค้าและบริการ โดยเน้นกับการสร้างการเรียนรู้ที่แตกต่างออกไป โดยแบ่งเป็น 5 แบบ ดังต่อไปนี้ (Schmitt, 2007)

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ผ่านการสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เพื่อตอบสนองความต้องการความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อส่งผลนำไปสู่การผูกพันกับสินค้าและบริการ โดย Schmitt (1999) ได้ทำการศึกษาเรียนรู้ถึงอารมณ์ถึงความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถสรุปออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ ได้แก่ โกรธ ไม่พอใจ กังวล เศร้า กลัว อับอาย อิจฉา เปล่าเปลี่ยว เพ้อฝัน รัก สงบ พอใจ มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน ตื่นเต้น และอารมณ์อื่น ๆ

3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์กับการที่สร้างความคิดให้ผู้บริโภค รับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ รวมไปถึงจุดยืนของธุรกิจ และแนวทางการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ หลังจากที่ใช้สินค้าและบริการ

4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างที่ทางธุรกิจจัดทำเป็นเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการ

5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลในระดับต่าง ๆ โดยใช้กลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย (Schmitt & Rogers, 2008) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงนั้นจะรวบรวมมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการกระทำ ซึ่งการเชื่อมโยงการตลาดเชิง ประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน

3) แนวความคิดผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

อิทธิพลของสังคมมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เป็นอย่างมากเนื่องจากการตัดสินใจโดยมีแรงกดดันจากสังคมก่อให้เกิดการตัดสินใจแบบคล้อยตามโดยที่บุคคลนั้นเองไม่รู้ตัวโดยที่ใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่ง (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้มีอิทธิพลทางตรง (Direct Reference Groups) กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน หรือมีความใกล้ชิดโดยตรง สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มดังนี้ 1.1) กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเล็กที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นประจำ และมีความสนิทสนมให้ความเป็นกันเอง เช่น กลุ่มครอบครัวและญาติพี่น้อง, กลุ่มเพื่อนสนิท และกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิด และ 1.2) กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) กลุ่มที่มีลักษณะใหญ่ อาจจะไม่สนิทสนมกันมาก แต่สมาชิกต้องมีลักษณะที่เป็นทางการ เช่น สโมสร, กลุ่มศาสนา และกลุ่มในรุ่นการศึกษา

2. ผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Reference Groups) กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์และอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือเป็นฝ่ายต้องข้ามที่พยายามหลีกเลี่ยงออกจากกลุ่ม สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ 2.1) กลุ่มในฝัน (Aspirational Group) กลุ่มบุคคลที่อยากเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยที่มีการกระทำสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มรวมถึงค่านิยม ทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ (Kotler & Keller, 2011) เช่น ชอบเดินทางไปเที่ยวโดยวิธีเดียวกัน, ชอบแนวหนังแบบเดียวกัน, ชอบขึ้นสายการบินเดียวกัน และชอบการถ่ายรูปโดยใช้กล้องแบบเดียวกัน และ 2.2) กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non Aspiration Reference หรือ Dissociative Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงเข้าไป โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่สินค้าและบริการตามบุคคลเหล่านี้

Kotler, Keller, Ancarani & Costabile (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันในสินค้าและบริการ แต่มีสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดรวมในการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแบ่งออกได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพอุดมคติ คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกที่ดีกับรูปลักษณ์ภายนอกที่ใฝ่ฝันปรารถนา และสภาพเป็นจริง คือ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปคนละเรื่องและความต้องการที่มากน้อยไม่เท่ากันในแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา กลุ่มผู้บริโภคมักจะแสวงหาวิธีในการแก้ไข โดยการหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น พ่อ แม่ เพื่อนสนิท อาจารย์ หรือการรีวิวการใช้สินค้าและบริการ 2)

แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นหน้าเว็บไซต์ กับ พนักงานหน้าร้านโดยตรง หรือเป็นการโทรสอบถามสินค้าและบริการกับทางธุรกิจ 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อโซเชียลมีเดียต่าง เช่น Google, Bing, Yahoo, Ask.com, Facebook, Instagram และ Blogger 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภคเคยทดลองใช้ เองรับรู้ได้ตัวเองถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผ่านทั้งขั้นตอนที่ 1 และ 2 ทำให้ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ถึงทางเลือกเพื่อที่ได้ทางที่ดีที่สุดในแต่ละปัญหา การประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบในตัวสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าและบริการต่าง ผู้บริโภค มักจะใช้เวลาและข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่เท่ากัน ในแต่ละสินค้าและบริการ อาทิเช่น บริการบางอย่างที่มีความเสี่ยงเป็นอย่างมากมีราคาที่สูงผู้บริโภคยอมต้องการข้อมูลที่มากขึ้นระยะเวลาที่นานขึ้นในการตัดสินใจที่เข้ารับบริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รับในประสบการณ์ต่าง ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคพึงพอใจทางธุรกิจจะการรีวิวในทิศทางที่ดี หากสินค้าและบริการไม่สามารถความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอาจจะเกิดความเสียหายจากการสื่อสารปากต่อปากและผู้บริภครายเดิมหรือรายใหม่อาจจะไม่ใช้สินค้าและบริการ แต่หากเป็นการรู้เฉย ๆ นี้ยังพอมีโอกาสที่ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าและบริการใหม่อีกครั้งหรือไม่ใช้อีก

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลในกรุงเทพมหานครที่ดื่มกาแฟ การเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ โดย แบบสอบถามออนไลน์ ในระบบ Google form ที่กระจายไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่าง ประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ และตามด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งได้แบ่งกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครออกเป็น ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มเขตชั้นใน ได้แก่ พญาไท และจตุจักร 2) กลุ่มเขตชั้นกลาง ได้แก่ ประเวศ และบางกะปิ 3) กลุ่มเขตชั้นนอก ได้แก่ มีนบุรี และหลักสี่ การศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมดอย่างน้อย 195 ตัวอย่าง โดยสำรองข้อมูลสำหรับการข้อผิดพลาด เพิ่มอีกเป็นจำนวน 15 ชุดหรือ

ร้อยละ 8 เป็นค่าเพื่อความคาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 210 ชุด (Hair et al., 2002)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการรวบรวม ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอ และอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม

2) การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) รวมทั้งการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบอิทธิพลของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ตามสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก และความถี่ในดื่มกาแฟบ่อยแค่ไหน) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่ **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference) ของอายุที่แตกต่างกันแสดงผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้าน

กาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันกับกลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.25, 0.39 และ 0.34

3) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน**

4) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน**

5) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้การวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ, รับจ้าง และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.41, 0.67 และ 0.52 เช่นเดียวกับกลุ่มอย่างเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการและรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.51 ท้ายที่สุดกับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันกับกลุ่มรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

6) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน**

7) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบงานอดิเรกแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า งานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นอินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกับกลุ่มที่ดื่มกาแฟ และ ดูหนัง/ฟังเพลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.51, 0.39 และ 0.40

8) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกับกลุ่มที่ดื่มกาแฟ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟ 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกับกลุ่มที่อื่น ๆ มากกว่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

สมมติฐานที่ 2 - 4: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้ (Hair et al., 2002) 1. ข้อตกลงเบื้องต้นข้อที่ 1) ตัวแปรต้นไม่ควรมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (Multicollinearity) พบว่า มีค่า Correlation น้อยกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity 2) ข้อตกลงเบื้องต้นข้อที่ 2. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Dubin Watson สำหรับการศึกษาค้างนี้ พบว่า มีค่า Dubin Watson = 1.96 จึงไม่เกิดปัญหา Autocorrelation 3) ข้อตกลงเบื้องต้นข้อที่ 3. ตัวแปรต้น และตัวแปรตามทุกตัวต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และมีการแจกแจงแบบ Normal Distribution ซึ่งสามารถทดสอบได้ โดยการนำ Histogram สำหรับผลการทดสอบเมื่อพิจารณาจาก Scatter Plot พบว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะว่าอยู่ในช่วงระหว่าง -3.3 ถึง 3.3 (Pallant, 2020) เมื่อผ่านการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลเบื้องต้นแล้วผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	P - Value
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (constant)	2.197	0.191		11.485	0.000***
เว็บไซต์ (Website)	0.096	0.081	0.143	1.187	0.237
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	0.003	0.082	0.005	0.040	0.968
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	0.090	0.077	0.131	1.160	0.247
คอรองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	0.108	0.102	0.138	1.064	0.289
สื่อสังคม (Social Media Marketing)	0.196	0.086	0.249	2.296	0.023*

$R = 0.621$ $R^2 = 0.386$ $\text{adj. } R^2 = 0.371$ $\text{S.E. est} = 0.410$ $F = 26.35$ ($*P < .05$), ($**P < 0.01$), ($***P < .000$)

จากตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีแค่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยเว็บไซต์ (Website) ค่า (Sig = 0.237), ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ค่า (Sig = 0.968), ปัจจัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ค่า (Sig = 0.247), ปัจจัยคอรองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ค่า (Sig = 0.289) และปัจจัยสื่อสังคม (Social Media Marketing) ค่า (Sig = 0.023) จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยเว็บไซต์ (Website) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ปัจจัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) และปัจจัยคอรองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยสื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสื่อสังคม (Social Media Marketing) ค่า ($\beta=0.249$), ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	P - Value
	B	Std. Error	β eta		
ค่าคงที่ (constant)	1.140	0.230		4.951	0.000***
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential)	0.131	0.082	0.143	1.588	0.114
ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential)	-0.022	0.071	-0.025	-0.308	0.758
ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential)	0.221	0.085	0.238	2.602	0.010**
ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential)	0.268	0.087	0.273	3.066	0.002**
ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential)	0.125	0.050	0.161	2.482	0.014**

R = 0.689 R² = 0.474 adj. R² = 0.462 S.E. est = 0.379 F = 37.89

(*P < 0.05), (**P < 0.01), (***)P < 0.000) หมายถึง * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า เฉพาะปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในด้าน ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) ค่า (Sig = 0.114) ปัจจัยประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) ค่า (Sig = 0.758) ปัจจัยประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) ค่า (Sig = 0.010) ปัจจัยประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) ค่า (Sig = 0.002) และปัจจัยประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) ค่า (Sig = 0.014) จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) และปัจจัยประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential), ปัจจัยประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) และปัจจัยประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) ค่า ($\beta=0.273$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครรองลงมาเป็น ปัจจัยประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) ค่า ($\beta=0.238$) ปัจจัยประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) ค่า ($\beta=0.161$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4: อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	P - Value
	B	Std. Error	β eta		
ค่าคงที่ (constant)	1.479	0.154		9.583	0.000***
ผู้มีอิทธิพลทางตรง (Direct Reference Groups)	0.301	0.049	0.359	6.125	0.000***
ผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Reference Groups)	0.364	0.043	0.494	8.421	0.000***

R = 0.786 R² = 0.617 adj. R² = 0.614 S.E. est = 0.321 F = 171.93

(*P<0.05), (**P<0.01), (***)P<0.000) หมายถึง * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการอิทธิพลผู้มีอิทธิพลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางตรง (Direct Reference Groups) ค่า (Sig=0.000) และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Reference Groups) ค่า (Sig=0.000) จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางตรง และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางอ้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Reference Groups) ค่า (β =0.494) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางตรง (Direct Reference Groups) ค่า (β =0.359) ตามลำดับ

ภาพรวมของสมมติฐาน: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	P - Value
	B	Std. Error	β eta		
ค่าคงที่ (constant)	1.085	0.190		5.717	0.000***
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	0.081	0.490	0.106	1.659	0.099
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.156	0.076	0.146	2.062	0.040*
ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด	0.518	0.054	0.607	9.633	0.000***

R = 0.800 R² = 0.640 adj. R² = 0.635 S.E. est = 0.312 F = 125.88

(*P < .05), (**P<.01), (***)P<.000) หมายถึง * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้อิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Sig=0.099) และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Sig=0.040) ในขณะที่ปัจจัยผู้อิทธิพลทางการตลาด (Sig=0.000) จากข้อมูลข้างต้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยผู้อิทธิพลทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยผู้อิทธิพลทางการตลาด ($\beta = 0.607$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็น ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ($\beta = 0.146$)

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก และความถี่ในดื่มกาแฟบ่อยแค่ไหน) มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ George & Michael (2005) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจ ในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (Mattawan Kusolapibal, 2012) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจาสีล (Kanda Sujasin, 2012) เรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สถานภาพไม่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรินภา พิมรินทร์ (Sirinapa Phimarin, 2014) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (Khajohnpong Tuenviradaj, 2020) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สินธุรหัท (Atisakit Sinthurahut, 2018) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 7) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการดื่มกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิตา ชาญวิทย์การ (Natticha Chanwitkarn. 2020) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 - 4 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล การตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้อิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561) (Pornphan Tanprasert, 2018) เรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของ Hawkins, Best & Coney (1998) การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ กระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ อีก และการเน้นไปยังการเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ และความสนใจจากประสบการณ์ที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ธีญวลัย หงษ์ทอง (2561) (Thanyavalai Hongthong, 2018) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ร้อยละ 91.50 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้าน ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำความเชื่อมโยง ร้อยละ 92.40 และยังพบอีกว่าผู้มีอิทธิพลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เมื่อพูดถึงผู้มีอิทธิพลในโลกโซเชียลมีเดียสามารถวัดความน่าเชื่อถือได้จากจำนวนการกด Like ของ Facebook หรือเนื้อหาของการทำรายการและยอดการรับชมวิดีโอของ YouTube ที่มี หากว่าผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในโลกโซเชียลมีเดียสามารถเป็นการสื่อสารคนกลางของสินค้าและบริการได้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากกว่าดาราดัง ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกที่จะรับการสื่อสารตามที่พึงพอใจหรือตามที่ต้องการรู้ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) (Kantima Ritveeradej, 2017) เรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรออกแบบกลยุทธ์ โดยบูรณาการเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การศึกษาในด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรก ที่ส่งผลการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญถึงการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกใช้รูปแบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมไปถึงการเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เป็นรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ในการเนื้อหาในเว็บไซต์ควรเป็นในรูปแบบ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดและผู้ประกอบการควรวาง ที่ปรึกษาหรือสนับสนุนและพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้สามารถจัดทำสื่อในรูปแบบ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

1.3 ผลลัพธ์จากการค้นหาบนโปรแกรมค้นหาในอันดับต้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อความประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ของธุรกิจให้อยู่อันดับต้นๆในการค้นหาบนโปรแกรมค้นหานี้ก็คือ กลยุทธ์ Search Engine Optimization: SEO และ Search Engine Marketing: SEM

1.4 การรับรู้ประสบการณ์ จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าสินค้า ควรให้รายละเอียดในโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เช่น การใช้งานคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรายละเอียดอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งควรเป็นข้อความที่สั้น กระชับเข้าใจง่าย ร่วมกับการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงความประทับใจในการใช้บริการในครั้งแรก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่น่าจดจำ การสร้างให้เกิดการสื่อสารเชิงบวก (Positive Contents) เช่น การแชร์ข่าวดี หรือ เรื่องราวดี ๆ ควรนำเสนอสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกฉลาดในการเลือกใช้ และการนำเสนอตัวอย่างที่ดี เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจาก การศึกษาแสดงให้เห็นทราบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจกับการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลทำให้ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟ และควรศึกษา ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เพิ่มเติมเพื่อสามารถเข้าใจถึงสาเหตุที่เป็นองค์ประกอบหลักในการเลือกสินค้าและบริการ ตามผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

2.2 เนื่องจาก การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและ

กาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการการตลาดของผู้ประกอบการจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมาย การกำหนดแผนธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในประเทศไทยในภาพรวม

References

- Atisakit Sinthurahut. (2018). Marketing Mix Factor (7Ps) of Fresh Coffee Shops in Hat Yai Songkhla Province Affecting Consumer Loyalty. Thesis, Master of Business Administration: Ramkhamhaeng University.
- Businesslinx. (2017). Experiential Marketing. Sell experience, expand business. Retrieved from SCB SME: <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/experiential-marketing%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B>
- Department of Business Development. (2019). Coffee Production Business: Business Analysis for January 2019. Retrieved 3 October 2020 from the Department of Business Development. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Stastic/2562/T26/T26_201901.pdf
- Geographic Information Division. (2013). Our Bangkok. Retrieved October 22, 2020 from the Information Center Bangkok: <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.
- George E. B. & Michael A. B. (2005). Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Georgieva, M. (n.d.). An Introduction to Email Marketing. E-book: Winn Technology group. Retrieved from <http://www.winntech.net/demand-centerautomation/email-marketing>.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2002). Multivariate Data Analysis (6th ed.). New York: Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kamonrat Rojruangrat. (2007). Factors affecting coffee consumption behavior according to Premium coffee shop on Silom Road for working-age consumers. Thesis, Master of Business Administration: Srinakharinwirot University.
- Kanda Sujasin. (2012). Behavior of using a coffee shop Amazon of consumers in Pathum Thani province. Independent study report Master of Business Administration: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kantima Ritveeradej (2017). Micro Influencers Strategies Affecting Women's Decision to Buy Organic Cosmetics Via Online Media in Bangkok. Independent Study Report. Master of Business Administration: Bangkok University.
- Khajohnpong Tuenviradaj. (2020). Influence of word-of-mouth marketing communication on online media on consumers' decision to use fresh coffee shops in Bangkok. Thesis, Master of Business Administration: Bangkok University.
- Khomsan Tansakul. (2018). *Digital marketing*. Bangkok: Bangkok University Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. 14th ed. USA: Prentice Hall.
- Krungsri Research. (2020). *Industry Outlook 2019-2021: Beverage Industry*. Retrieved February 13, 2021, from Krungsri.com: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>
- Lamb, Hair & McDaniel (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Mattawan Kusolapibal. (2012). Marketing Mix Factors Affecting Coffee Shop Usage Behavior. Fresh consumer in the city district Ratchaburi Province. Independent

- study report Master of Business Administration: Siam University, Muang District Ratchaburi Province.
- Natticha Chanwitkarn. (2020). Marketing mix factors in the consumer perspective and brand value factors affecting brand loyalty of Thai coffee franchises in Bangkok. Thesis, Master of Business Administration: Bangkok University.
- Phawinee Nitiwetyangkul. (2017). Factors Influencing Product Loyalty And the introduction of Starbucks Coffee customers in Bangkok. Independent study report Master of Business Administration: Graduate School, Dusit Thani College.
- Pornphan Tanprasert. (2018). The Influence of Digital Marketing on Consumers' Purchasing Decisions. Electronic Commerce Business Group in Bangkok Province. independent study report Master of Business Administration: Bangkok University.
- Sasitorn Phommala. (2014). Service marketing mix factors related to purchasing behavior. Fresh coffee for consumers in San Sai district, Chiang Mai Province. Independent study report Master of Business Administration: Chiang Mai Rajabhat University
- Schmitt, N. (2007). Vocabulary in language teaching. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. New York, NY: Free Press.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). Handbook on brand and experience management. Northampton: Edward Elgar.
- Sirinapa Phimarin. (2014). Service marketing mix related to beverage purchasing decision. Fresh coffee for consumers at True Coffee Shop, Muang Thai Phatra Complex Building Ratchadaphisek Road. Thesis, Master of Business Administration (Marketing): Graduate School Srinakharinwirot University.
- Sudarak Wongcharoen. (2013). Brand Equity affects the Loyalty Retention of Blackmore Supplements. Independent study report Master of Business Administration: Bangkok University.
- Thanyavalai Hongthong. (2018). Tourism experiential marketing strategies that affect the decision to choose tourist attractions. of foreign tourists in Chiang Mai. independent study report Master of Business Administration: Bangkok University

Thitiyaporn Chitraphirom and Nithatai Wasiwongsuksorn. (2015). Consumer behavior in deciding to use coffee shop in Muang District, Surat Thani Province. *Journal of Management Science* 2 (1), 115-131.

Unbox. (2020). Virtual Experiential Marketing (VEM) 101. Retrieved from unbox: <https://www.unboxbkk.com/what-is-virtual-experiential-marketing/>

Vlahos, J. (2007). Scent and Sensibility. *The New York Times*.



Thanyanun Sukpol, Master of Business Administration Program in Hospitality Business Management, Dusit Thani College.



Watit Intuluck, Ph.D. Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration (NIDA). Position: Assistant Professor, Faculty of Hospitality, Dusit Thani College.