

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ
ในจังหวัดสมุทรปราการ
**DIGITAL MARKETING AFFECTING TO CUSTOMER LOYALTY AND
CUSTOMER SATISFACTION FOR CAFE IN SAMUTPRAKAN PROVINCE**

ธารา น้อยหุ่น

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ความภักดีและความ
พึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ (2)

ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ และ (3)
ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ร้านกาแฟ
ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้คอแครน
ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย
โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด
ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีอยู่ในระดับมาก

และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) (

การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความ

พึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ความภักดี ความพึงพอใจ คาเฟ่ จังหวัดสมุทรปราการ

ABSTRACT

The objectives of this research are three-folds: (1) to study opinions about digital marketing consumer loyalty and consumer satisfaction for cafe in Samut Prakan Province, (2) to study digital marketing that affects the consumers loyalty for cafe in Samut Prakan Province; and (3) to study digital marketing that affects consumer satisfaction for cafes in Samut Prakan Province.

This research is quantitative research. The population used Cafe consumer in Samut Prakan province. The non-population. The Sample is the study, according to Cochram formula consisted of 400 people use simple random sampling by online questionnaire using as a data collection tool. The statistics used frequency percentage mean standard deviation and multiple regression analysis.

Major finding: (1) consumer opinions regarding digital marketing are among the highest level; Consumer opinions regarding consumer loyalty are high level; and consumer opinions regarding consumer satisfaction are at the highest level, (2) digital marketing affecting cafe consumer loyalty in Samut Prakan province statistically significant level of 0.05; and (3) digital marketing affecting the consumers satisfaction of cafe shop in Samut Prakan province statistically significant level of 0.05.

Keywords: Digital Marketing, Loyalty, Satisfaction, Cafe, Samut Prakan Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุทรปราการ เมืองหน้าด่านชายทะเล หรือที่รู้จักกันว่า เมืองปากน้ำ เป็นจังหวัดที่อยู่ปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นจังหวัดที่มีประวัติมายาวนานตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยจังหวัดสมุทรปราการมีเนื้อที่ประมาณ 1,004.09 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจำนวน 1,360,227 คน ปัจจุบันมีอำเภอในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระประแดง อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ, 2565) สถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ เช่น เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ สถานตากอากาศบางปู หรือบางกระเจ้า การเดินทางค่อนข้างสะดวกและห่างจากกรุงเทพประมาณ 30 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ในช่วงวันหยุด คนส่วนใหญ่มักจะชอบออกไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ โดยร้านคาเฟ่ ก็เป็นอีกหนึ่งจุดมุ่งหมายที่คนมักจะเดินทางไปกันในช่วงวันหยุด ด้วยเสน่ห์ของร้านคาเฟ่ในแต่ละที่จะมีความแตกต่างกัน โดยร้านคาเฟ่จะมีการจัดมุมในร้านให้มีมุมสวยๆ เหมาะกับการถ่ายรูป เช่น ร้านที่ติดริมน้ำ ร้านที่อยู่สวน หรือร้านที่มีบรรยากาศเป็นเมืองจำลอง ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาในร้าน

และในบางร้านยังมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านให้เข้าไปลิ้มลอง

ร้านกาแฟในจังหวัดสมุทรปราการมีมากมายกระจายอยู่ทั่ว ทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

ซึ่งแต่ละร้านจะมี การจุดเด่นของแต่ละร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

ในปัจจุบันร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของคนรุ่นใหม่

ด้วยที่ตัวร้านมีบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นหอมๆ ของกาแฟ

จึงเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้คนเข้ามาในร้านกาแฟ

ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของกาแฟหรือขึ้นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ

ทั้งยังเป็นแหล่งที่นัดพบปะเพื่อนฝูง สถานที่ทำงาน หรือเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของใครหลายๆ คน

จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เราจะสามารถพบเจอร้านกาแฟตามที่ต่างๆ นับตั้งแต่ ริมถนน ตลาด

อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา

หรือแม้กระทั่งในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึง Franchise

ร้านกาแฟกลุ่มทุนขนาดใหญ่ (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

ทั้งนี้ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านกาแฟที่เป็นร้านที่ได้รับความนิยม ดังนี้ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย

มีจำนวนสาขา 500 สาขาทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนในสถานีบริการน้ำมัน 70%

และนอกสถานีบริการน้ำมัน 30% ร้านกาแฟ เอมาซอน ปัจจุบันมีจำนวนรวม 4,035 สาขา ใน 10

ประเทศ เฉพาะในต่างประเทศรวม 250 สาขา ร้านกาแฟอินทนิล ปัจจุบันมีมากกว่า 886 สาขา

ทั้งในและต่างประเทศ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีสาขาทั่วประเทศ 440 สาขา ร้านกาแฟ True Coffee มีจำนวน 130

สาขา โดยส่วนใหญ่เปิดให้บริการในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังขาดไม่ได้เลย คือ ออลคาเฟ่

ที่บริการอยู่ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 กว่า 6,000 - 7,000 สาขา จากร้านสะดวกซื้อกว่า 13,400

สาขาทั่วประเทศ (มนตรี ศรีวิงษ์, 2566)

สำหรับประเภทของร้านกาแฟในปัจจุบันจะมี ร้านกาแฟประเภท Franchise

ร้านประเภทนี้มีทั้งแตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง

หรือซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทนี้ คือ

การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา ซึ่งร้านกาแฟประเภท

Franchise นี้มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 6% ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือประเภทมูมกาแฟ

โดยมักจะอยู่ตาม ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือ

พนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ ในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้น

มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 94% ของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ในปี 2561

โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการและการตกแต่งร้าน
 เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise
 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว
 ร้านกาแฟประเภทนี้จะอยู่กระจายอยู่ในหลากหลายพื้นที่
 ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Niche)
 โดยร้านกาแฟประเภทนี้ ส่วนใหญ่ จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50
 ตารางเมตร และมักเสนอขายสินค้าหรือบริการนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ
 เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของผู้บริโภคที่ค่อนข้างต่ำ (ศุภย์วิชัยกสิกรไทย, 2561)

ข้อมูลจาก International Coffee Organization (ICO) ระบุว่าคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย
 0.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 200 - 300 แก้วต่อคนต่อปี
 ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการบริโภคที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอีกหลายประเทศทั่วโลก
 โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวียและในแถบยุโรป เช่น ฟินแลนด์ นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ สวีเดน
 ที่มีปริมาณการดื่มกาแฟสูงมากเฉลี่ยคนละ 12, 9.9, 8.7, 8.4 และ 8.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามลำดับ
 หรือแม้กระทั่งประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น เวียดนาม เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น
 มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ยคนละ 0.7, 1.8 และ 3.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ยต่อคนต่อปี ค่อนข้างต่ำ
 แต่คนไทยมีทิศทางต้องการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสังเกตได้จากมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มกาแฟภายในประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561
 การจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟในตลาดประเทศไทยมีมูลค่ารวม 53,478.6 ล้านบาท
 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.4 ต่อปี ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 - 2561)
 จากความสะดวกในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม

ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ
 และการทำงานที่ค่อนข้างวุ่นวาย

ประกอบด้วยการขยายตัวของบรรดาร้านกาแฟปรุงพิเศษในเมืองใหญ่อย่าง กรุงเทพฯและเชียงใหม่
 ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยหนุ่มสาว
 ที่มองว่ากาแฟสดมีความพรีเมียมมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติ และวิธีการชง
 ซึ่งแม้ว่าราคาจะสูงกว่า แต่ในขณะที่ผู้มีรายได้อาจไม่สูงมากนัก

พวกเขาจะเลือกกาแฟพร้อมดื่มที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปเป็นเครื่องดื่มทดแทน
 ซึ่งมีราคาถูกกว่า และมีรสชาติให้เลือกดื่มหลากหลาย ใกล้เคียงกับกาแฟสด
 ที่ชงตามร้านกาแฟ (จิระศักดิ์ คำสุริย์, 2562)

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพราะเป็นเรื่องที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลกและเป็นสิ่งชี้วัดระดับของขั้นของการส่งมอบโดยให้ ผู้บริการกับผู้บริโภคที่มารับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวผู้บริโภคได้ดีเพียงใด

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ จึงต้องเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการและสินค้าที่มอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา

การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ

ในจังหวัดสมุทรปราการ

เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนและพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ

ที่สามารถนำข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เพื่อขยายกิจการและปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการที่มีอยู่ ให้ตอบสนองกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟ

ในจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ

ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา
ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน
ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.1 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค
ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.2 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค
ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.3 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ
ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความ
พึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ
ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ
โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างครั้งนี้ได้จากการคำนวณ

โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีการของ Cochram. (1997)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น

1.1 การตลาดดิจิทัล (Kotler, 2013) 5 ตัวแปร ประกอบด้วย

- 1) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware)
- 2) การทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal)
- 3) การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask)
- 4) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act)
- 5) การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ (Advocate)

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความภักดีของผู้บริโภค

- 1) พฤติกรรมการบอกต่อ
- 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
- 4) พฤติกรรมการร้องเรียน

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

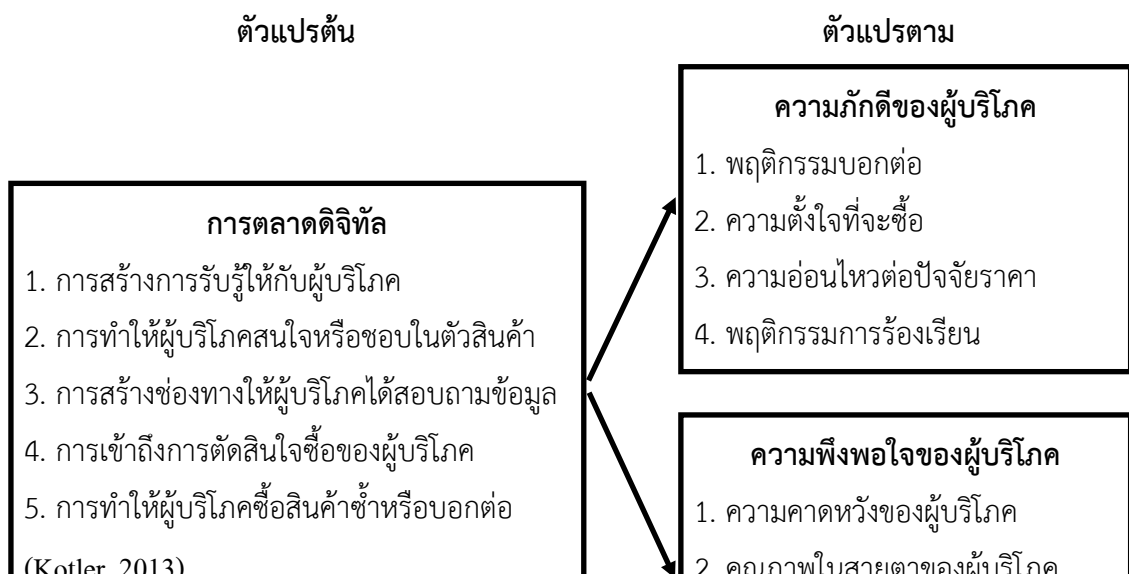
- 1) ความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค
- 3) คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ร้านคาเฟ่ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยระหว่าง เดือนธันวาคม 2566 - เดือนมกราคม 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านคาเฟ่ ในจังหวัดสมุทรปราการ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ
 ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด
 ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
 ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ
 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ
 โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างครั้งนี้ได้จากการคำนวณ

โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีการของ Cochran. (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ

ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure - Undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ร้านกาแฟในจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้บริการมากที่สุด ลักษณะการตกแต่งร้าน จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สินค้าที่ขอซื้อในร้านกาแฟ การเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัล มี 5 ด้าน 1. การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) 2. การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) 3. การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) 4. การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) 5. การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้บริโภค มี 4 องค์ประกอบ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) 2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) โดยใช้มาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ คือ 1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 2. คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) 3. คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) โดยใช้มาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Form

และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Page Facebook, Line โดยระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจาก Google Form ตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป โดยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Mac

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีวรรณกรรม งานวิจัย บทความ หนังสือหรือวารสาร รวมทั้งการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล ความภักดี ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล ในการอธิบายข้อมูลในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การตลาดดิจิทัล ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยค่าสถิติที่ใช้มี ดังนี้ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferentia Statistic)

การวิเคราะห์สถิติอนุมาน จะใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

และเพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สถานภาพสมรส ชอบเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise รูปแบบการตกแต่งร้านมีที่นั่งแบบภายในและภายนอกจำนวนที่เข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวน 1-5 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่ำกว่า 200 บาท สินค้าที่ชอบซื้อในร้านกาแฟ คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ การเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ มาดื่มกาแฟ และช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ ช่วง 9.01-12.00 น.

ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์ การตลาดดิจิทัลของร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบในตัวสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1. การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน
2. การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน
3. การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน
4. การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ	Multiple Regression Analysis (Enter)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
---------------	-----------------------	------------

1. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน
2. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน
3. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้ บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟ

ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 2) การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ 3) การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษารetailดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค ด้านการทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบในตัวสินค้า ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า ส่งผลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตญญตา โอเช่ และ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2565) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในกลุ่มจังหวัด นครชัยบุรินทร์ พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านอีเมลการตลาด ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ ด้านการจดจำ ด้านการสอบถาม ด้านการกระทำ และด้านการแนะนำบอกต่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

2. การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค ด้านการทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบในตัวสินค้า ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า ส่งผลต่อความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โปธิชัย และ สุปรานี ปาวิลัย. (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานคร และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บน e-Marketplace

3. การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค ด้านการทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบในตัวสินค้า ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล ด้านการเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความ พึงพอใจ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชกานต์ ฤกษ์สมจิตร และ ชิริวีร์ วรารัทธิไพบูลย์. (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัล 4.0

ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาแห่งองค์ธุรกิจ มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายให้เข้าใจตรงกัน สามารถสร้างความหมายต่างๆ ร่วมกันในการแสดงข้อเท็จจริง ความคิด ทักษะคิดและความรู้สึกได้ ดังนั้น จึงมีผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยทางการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับร้านค้าเฟ้หรือร้านกาแฟ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดได้ ดังนี้

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับร้านค้าเฟ้หรือร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาดดิจิทัล เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับร้านค้าเฟ้หรือร้านกาแฟ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ความภักดีและความพึงพอใจ เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสาร โปรโมท ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจหรือองค์กรควรติดตามข่าวสารของการสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่าความรู้สึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์อย่างไรจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจและตรงจุด ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกซึ่งเป็นผลมาจากการตลาดดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเป็นกระแสที่มีความนิยมเป็นอย่างมากและสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ในการแชร์ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram หรือ เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว ที่มีผู้บริโภคที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร หรือใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป
 ควรมีการศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเพิ่มเติมด้วย
 เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
 ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไข
 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในครั้งต่อไป
3.
 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้เพียงแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม
 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความเป็นจริงมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กตัญญูตา โอเช่ และ สุวัฒน์ ตั่งสวัสดิ์. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการ
 จัดการ 3(1)(มกราคม - มิถุนายน 2565) : 57 - 70.
- จิระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย (เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย).
 สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2566 จาก
http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_coffee.pdf.
- ณชกานต์ ฤกษ์สมจิตร และ ชีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2564). การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการรับรู้
**และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งองค์การธุรกิจ (สถาบันการจัดการ
 ปัญญาภิวัฒน์)**. วารสารปัญญาภิวัตน์ 6(2)(กรกฎาคม - ธันวาคม 2564) : 267 - 280.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2566). **จับตา! ตลาดกาแฟนอกบ้านปี 66 แข่งเดือด! ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่ง
 ตลาด**. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2566 จาก
<http://www.thaimescenter.com/จับตา-ตลาดกาแฟนอกบ้าน-ปี-66-แข่งขัน-ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่งตลาด/>.
- วรรณวิไล โปธิชัย และ สุปราณี ปาวิลัย. (2564). **ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารสมาคม
 นักวิจัย 26(3)(กรกฎาคม - กันยายน 2564) : 259 - 277.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ธุรกิจกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2566 จาก

<http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Document/coffee-shop-Management.pdf>.

สุณิชฐา เศรษฐีธร. (2562). **รายงานการตลาดอาหารในประเทศไทย (ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย)**.

สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2566 จาก

http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ. (2565). **ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสมุทรปราการ**. สืบค้น

เมื่อ 9 พฤศจิกายน 2566 จาก

<http://www.Samutprakan.go.th/ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสมุทรปราการ/>.

Corham, W.G. (1997). **Sampling techniques**. (3 rd ed.). New York : John Wiley & Sons.

Kotler, Philip. (2013). **Marketing Management (The Millennium edition)**. New York :

Prentice Hall.