

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

The Influence of Digital Marketing Communications on the Intention to use
Shabu Restaurants in Muang District, Nakhon Ratchasima

รักษิณา โพธิ์อุตม¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการทำ การตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้ตาราง Taro Yamane กำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 398 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และเคยใช้บริการร้านชาบูในพื้นที่ดังกล่าว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง พรรณนา, สถิติ Independent ttest, สถิติ One-way ANOVA, Scheffé's Post Hoc Comparison และ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านเพศและอายุมีผลต่อความตั้งใจ เลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ ร้านชาบูภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายข้อ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (2) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลผ่านช่องทาง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดแบบ ปากต่อปาก การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ร้านชาบู, การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, ความตั้งใจใช้บริการ

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัย-
รามคำแหง, E-mail: 6624101415@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) investigate the relationship between demographic factors, Digital Marketing Communications, and the Intention to use, Shabu Restaurants in Muang District, Nakhon Ratchasima Province; and (2) examine the influence of Digital Marketing Communication on the Intention to use Shabu Restaurants in the same district. The findings will inform the adjustment of marketing strategies to better align with consumer behavior. A quantitative research design was employed, utilizing Taro Yamane's formula to determine a sample size of 398 respondents. Online questionnaires were administered to consumers residing in Muang District, Nakhon Ratchasima Province, who had prior experience using Shabu Restaurants' services in the area. Data were analyzed using quantitative statistics, Independent *t* test, One-way ANOVA, Scheffé's Post Hoc Comparison, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that: (1) Gender and age significantly influenced ($p < .05$) the intention to use Shabu Restaurants services. Overall, consumer perception of the influence of Digital Marketing Communications on their Intention to use was moderate; however, Social Media Marketing received a high rating (2) Digital Marketing Communications through Social Media Marketing, Viral Marketing, Influencer Marketing, and Search Engine Marketing significantly influenced ($p < .05$) the Intention to use Shabu Restaurants in Muang District, Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Shabu Restaurants, Digital Marketing Communications, Intention to use

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในภาคอีสาน เป็นเมืองท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เกิดการขยายตัว และจากความนิยมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการเติบโตขึ้น ตลาดมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีร้านอาหารที่มีลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในสภาวะการแข่งขันสูงเช่นนี้ และเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านอาหารผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้ผ่านการแชร์รูปภาพและประสบการณ์จากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) คลิปวิดีโอ หรือโฆษณาออนไลน์ รวมถึงชุมชนของผู้ที่รักอาหารที่มักจะมีการแนะนำร้านอาหารใหม่ ๆ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ กระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นความสนใจในการแสวงหาแหล่งรับประทานอาหารตามร้านใหม่ ๆ ในทำเลที่หลากหลาย (Krungsri, 2567) การสื่อสาร

การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เท้าทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

จากสถานการณ์และความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาด และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

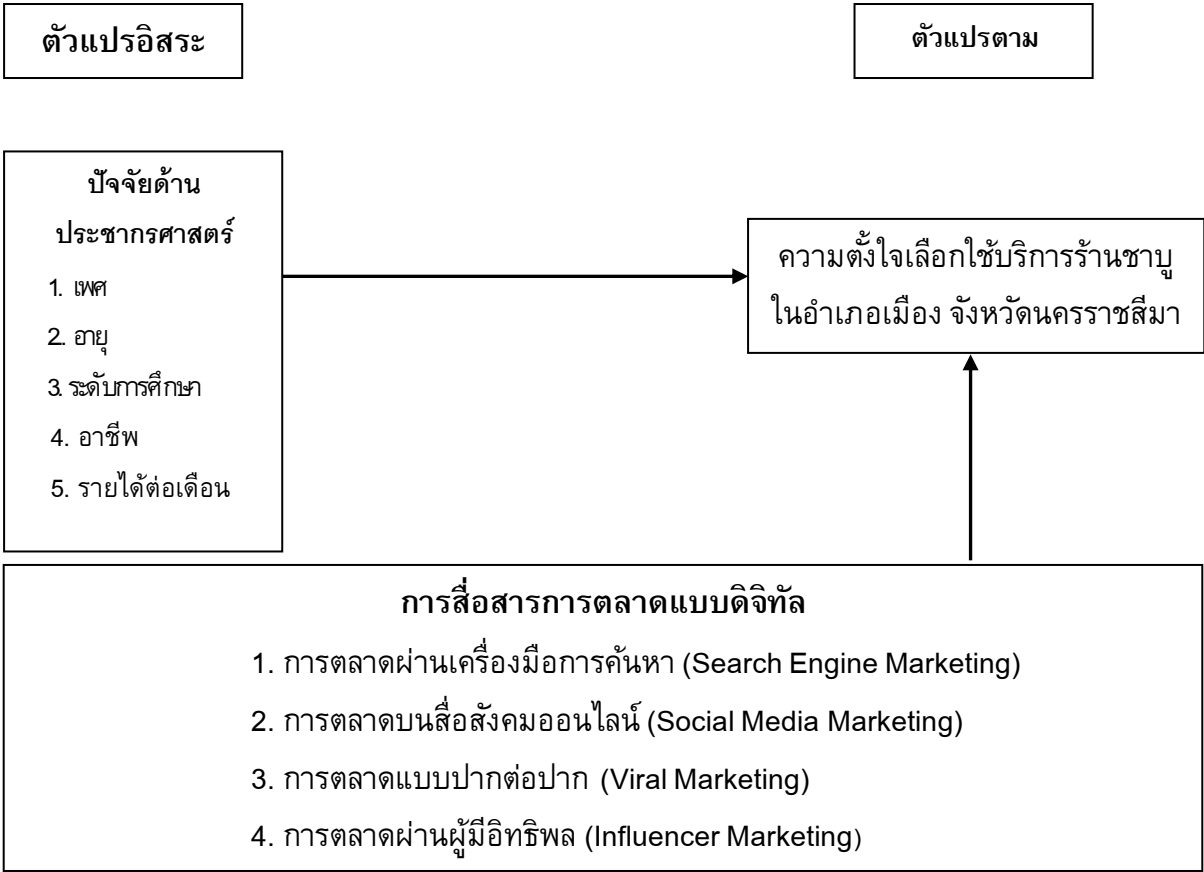
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเคยใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 398 คน โดยศึกษาในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูล ขอบเขตของการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีกรอบแนวคิดดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อาหารประเภทชาบู

ชาบู หรือ ชาบูชาบู (Shabu Shabu) หมายถึง อาหารประเภทหม้อไฟแบบหนึ่งถือกำเนิดจากเมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 โดยภัตตาคารซูอิอิโระ เมื่อปี ค.ศ. 1952 ซึ่งดัดแปลงมาจากหม้อไฟของเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ที่ในดั้งเดิมใช้เนื้อแกะนำไปคนในหม้อน้ำซุปแล้วรับประทาน ต่อมามีการนำมาดัดแปลงโดยใช้เนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น วัว หมู ไก่ ปลา แตน และคำว่า ชาบูชาบู เป็นการเลียนมาจากเสียงของเนื้อที่แลบว้าง ๆ คีบลงไปจุ่มในน้ำซุปร้อนๆ แล้วส่ายมือไปมา ทำให้เกิดเสียงที่ได้ยินว่า ชาบู-ชาบู หลังจากที่เมนูดังกล่าวได้รับความนิยมที่ภัตตาคารซูอิอิโระ ทางภัตตาคารซูอิอิโระได้ทำการจดทะเบียนชื่อและเครื่องหมายการค้าของอาหารประเภทนี้ว่า ชาบู-ชาบู ใน ค.ศ.1955 และนับตั้งแต่นั้นมาชื่อเสียงของอาหารประเภทชาบูชาบู ก็เป็นที่รู้จักและมีความแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว และรวมถึงทวีปเอเชีย (Thitiporn Maneesang, 2565) การเสิร์ฟชาบูชาบูหม้อไฟนี้มีความคล้ายกับสุกี้ยากี้ แต่จะแล่นเนื้อบางกว่า นำลงไปแกว่งในน้ำซุปร้อน ๆ ให้อสุกได้ที่แล้วกินพร้อมกับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากกว่า และหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ ซึ่งน้ำจิ้มชาบูชาบูมี 2 ชนิดคือ น้ำจิ้มงา และน้ำจิ้มพอนซี (โชยุผสมน้ำส้มสายชู) (สุพรรณษา ทรวงวัชรภรณ์, 2565) และชาบูในประเทศไทยนั้นได้มีการประยุกต์รสชาติทั้งน้ำซุปและน้ำจิ้มให้เหมาะกับรสชาติของคนไทยที่นิยมรับประทานอาหารรสจัด เช่น น้ำซุปรดต้มยำ หรือน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดเป็นต้น

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (อ้างถึงใน ัญลักษณ์ สุนานุสรณ์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่าในการแบ่งส่วนการตลาด ตัวแปรด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ และศาสนา ใช้ในการวัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ทราบขนาดของตลาด เป้าหมาย และสื่อที่ต้องใช้เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรสูง

นพวรรณ คณานุรักษ์ (อ้างถึงใน ชนาภรณ์ กลิ่นหอม, 2563) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทางสถิติของประชากรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น โดย (1) อายุ บอกถึงพฤติกรรมความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (2) เพศ ใช้แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน (3) สถานภาพ นำมากำหนดเป็นปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาด สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไป และ (4) การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

3. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

Wertime and Fenwick (อ้างถึงใน กรณ์พัฒน์ อัมประเสริฐ, 2565) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การพัฒนาตลาดแบบใหม่ โดยนักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นเรียลไทม์ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าคนอื่น ๆ ต่อไป

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่เป็นที่รู้จักทั่วไปในปัจจุบัน ได้แก่ (กรณ์พัฒน์ อัมประเสริฐ, 2565)

1. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (พัชรินทร์ อดออม, อ้างถึงใน ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์, 2565) โดยการนำเสนอข้อมูลแบบต่าง ๆ เช่น บล็อก อินโฟกราฟฟิก และวิดีโอ (ธเนตรตรี รัตนเรืองยศ, 2565)

2. เว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางการสื่อสาร เก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการชักชวนให้สมัครสมาชิกหรือติดตามเว็บไซต์ เป็นเหมือนมีหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ และขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มที่เรียกว่า social media ต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางรวดเร็ว ช่องทางที่เป็นความนิยมหลักของคนไทย ได้แก่ Facebook, Line, TikTok, Instagram และ Twitter เป็นต้น ในแต่ละเครือข่ายสังคมจะมีผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์เนื้อหา นำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ และน่าสนใจอยู่เสมอจนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง (กิตติยา สุริวรรณ และคณะ, อ้างถึงใน จุฑามณี คหบดีกุล, 2566) เกิดช่องทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการ ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วกว้างขวาง หากข้อมูลได้รับการบอกต่อ แชร์ หรือทำการลอกเลียนแบบและทำซ้ำจนกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมจนกลายเป็นไวรัล (Viral) เป็นกลยุทธ์การตลาด Viral Marketing เป็นการตลาดแบบปากต่อปากเดิม ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกระแสให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักจนได้รับความนิยมและสนใจเป็นจำนวนมาก

4. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นอีเมลเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โปรโมชั่น หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ประหยัด ยากต่อการสูญหายเข้าถึงผู้บริโภคและใช้ต้นทุนต่ำ

5. การตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing--SEM) ได้แก่ (1) การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization--SEO) เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าค้นหา (2) การจ่ายโฆษณาต่อคลิก (Pay-Per-Click--PPC) เป็นการจ่ายเงินเพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏอันดับต้น ๆ ในการค้นหา

4. ความตั้งใจใช้บริการ

Fishbein & Ajzen (อ้างถึงใน อรสุชา อริยะอมรกุล, 2565) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากพื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตนา ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ความตั้งใจใช้บริการ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพิจารณาวางแผนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต โดยพิจารณาจากความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์และความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้า และผู้ให้บริการ สามารถใช้ทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ (พิมพ์ใจ คุณา, 2563)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรณ์พจน์ อิมประเสริฐ (2563) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดสื่อสังคม ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก เพื่อเป็นกลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค

สุทิน โรจน์ประเสริฐ และคนอื่น ๆ (2566) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียช่วยกระตุ้นความสำเร็จและช่วยขยายธุรกิจด้านการตลาดที่สามารถกำหนดเป้าหมายผู้ชมแบบอัจฉริยะ การทำการตลาดดิจิทัลนั้น ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ การตลาด ดังนี้ (1) Awareness สร้างการรับรู้โดย โฆษณา บล็อก โพสต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อนำสินค้าหรือบริการ (2) Engagement สร้างการมีส่วนร่วม เช่น การสร้างคอนเทนต์กิจกรรม การทำ Blog หรือการส่งบทความความรู้ผ่านอีเมลให้ลูกค้า

(3) Subscribe มีการติดตามลูกค้าเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดี และ (4) Convert เป็นการสร้างลูกค้าด้วยข้อเสนอที่มีคุณค่า จากการนำเสนอด้วยการทดลองสินค้าหรือ บริการ

ศิริธร ขาวหมัดจืด และคนอื่น ๆ (2564) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารแตกต่างกัน

รัชกร หาญกิตติวัณ (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยการตลาดผ่านผู้ที่มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน และปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา และสถานที่ที่มีผลต่อความต้องการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

เกสรี สมประสงค์ (2567) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาที่ Influencer นำเสนอ โดยเฉพาะด้านคุณภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อ Influencer อยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มประชากร คือผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (กรมการปกครอง, เดือนตุลาคม 2567) และเคยใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขนาดโดยอ้างอิงตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้กับ 398 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าสูงกว่า 0.50 และทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยทดลอง (Tryout) ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่า α -Coefficient สูงกว่า 0.70 จึงสามารถใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การสื่อสารการตลาด

แบบดิจิทัล และความตั้งใจใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t test ใช้วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 จำแนกตามเพศ ใช้สถิติ ANOVA ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 จำแนกตามอายุ ข้อ 1.3 จำแนกตามการศึกษา ข้อ 1.4 จำแนกตามอาชีพ และข้อ 1.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffé เมื่อพบความแตกต่าง และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 มีช่วงอายุ ระหว่าง 30-40 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000–20,000 บาทต่อเดือน

2. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) รองลงมา ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) และการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบู มากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมา ได้แก่ ราคา และชื่อเสียงของร้าน

3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรายด้าน การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) อยู่ในระดับมาก

4. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เข้าในครั้งถัดไป อยู่ในระดับมาก

4. ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) และการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านเพศและอายุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบู ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ จินดาภา นวลฉวี (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบู อินดี้ จากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเห็นชัดได้ว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบูในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ที่กล่าวว่า เพศใช้แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติ หรือ ค่านิยม แตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริธร ขาวหมัดจาด และคณะ (2564) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารต่างกัน จากอิทธิพลของเพศและอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบูในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทำให้ธุรกิจทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ธุรกิจต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมกรบริโภคในแต่ละเพศ และช่วงวัย เพื่อจะสามารถเลือกช่องทางการทำการตลาดให้ตรงต่อความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรายด้าน การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) อยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล และมณีกัญญา นากามัทสี ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์สูงมาก และและ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรณพ แสงภู (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว อาจทำให้ได้ข้อมูลไม่

ครบถ้วนและไม่ครอบคลุมถึงผู้บริโภคในส่วนอื่น อีกทั้งการเลือกปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลรายข้อ อาจยังไม่สอดคล้องและครอบคลุมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นที่สังเกตว่ามีระดับความคิดเห็นในด้านรายข้อ คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้ศึกษาดังกล่าวข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565) ที่กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าหลายประการ ได้แก่ ทำให้เข้าถึงความต้องการและเข้าใจผู้บริโภคลึกซึ้งขึ้น เป็นช่องทางศึกษาคู่แข่งในตลาด ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ตราสินค้า เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์และจูงใจผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า นำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้น โดยใช้ต้นทุนในการทำการตลาดอย่างประหยัด

3. การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบูในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) และเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Marketing) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านชาบูในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธวัชกร หาญกิติวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทริธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคนอื่น ๆ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ รัฐ ใจรักษ์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษานักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในบริบทของการตลาดแบบดิจิทัลในปัจจุบัน ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การมอบประสบการณ์และคุณค่าใหม่ การเชื่อมโยงพันธมิตรเพื่อสร้างมิติใหม่ ๆ ด้านการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ รวมถึงความใส่ใจในการดูแลลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางการนำไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบดิจิทัลในข้ออื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน การเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลให้ตรงเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้การทำตลาดประสบความสำเร็จ มีการนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สามารถตอบโต้กันได้อย่างเรียลไทม์ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ทำให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

ได้ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ทั้งนี้ยังสามารถพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงใจผู้บริโภคจนกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำได้ในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยกำหนดปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านอื่น ๆ หรือศึกษาในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมิติใหม่ ๆ และขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งนี้ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมด้วย เพื่อให้ได้มาของข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของผู้บริโภคทั่วประเทศ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ธุรกิจที่หลากหลาย ให้มีสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป

2. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ควรศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดในแต่ละแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าในชุมชนนั้น ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ควรทำการศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI AR/VR ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาด และเพิ่มช่องทางการทำการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อทราบถึงทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่สอดคล้องกัน อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
ง่ายขึ้น. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 1-15, ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2567,
จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/261820/174066>
- กรมการปกครอง. (2567). จำนวนสถิติประชากร. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- จุฑามณี คหบดีกุล. (2566). กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับลูกค้า: กรณีศึกษา
บริษัท Knock Consulting จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์, ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2567, จาก <https://digital.library.tu.ac.th/tudc/frontend/Info/item/dc:310249>

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(1), 64-76, ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2567, จาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/RCIM/article/view/257794/175780>
- รัชกร หาญกิตติวัธน และคนอื่น ๆ. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารที่มี สาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 8(2), 1-12, ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2567, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2664/2154>
- ธานินทร์ ศิปลัจารย์. (2567). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- ภัทรธิดา วัฒนาพรณกิตติ และคนอื่น ๆ. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี*, 7(1), 96-113, ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2567, จาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/4289/2896>
- มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบู-อินดี้ ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(8), 442-456, ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2567, จาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/JRKA/article/view/254962/173327>
- รัฐ ใจรักษ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารลวะศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏ-เทพสตรี*, 8(1), 14-26, ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/269705/184603>
- ศิริธร ขาวหมัดจาด และคนอื่น ๆ. (2564). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศ*, 8(3), 408-422, ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2567, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/251177/168526>
- สุทิน โรจน์ประเสริฐ และคนอื่น ๆ. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มรวิทยาเขตอีสาน*, 4(3), 165-180, ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2567, จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jhsmbuisc/article/view/268851/180123>
- สุพรรณา ทรงวัชรภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, test item file*. New York: Prentice Hall.