บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ที่ บว.ว ๐๐๘๘/๒๕๖๔ **วันที่** ๓ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวิจัยในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ (GNRU) ครั้งที่ ๒๑

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาณิสรา จรัสวิญญู

สิ่งที่ส่งมาด้วย

๑. แบบตอบรับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	๑ ฉบับ
๒. บทความวิจัย	๑ ฉบับ
๓. แบบประเมินบทความวิจัย	๑ ฉบับ
๔. ใบสำคัญรับเงิน	๑ ฉบับ

เนื่องด้วย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ (GNRU) ครั้งที่ ๒๑ ในหัวข้อ “อนาคตการศึกษาไทยกับสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง” ในวันที่ ๙ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ผลงานทางวิชาการ ตลอดจนแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในศาสตร์แขนงต่าง ๆ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย เพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและความเข้มแข็งทางวิชาการในระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ จะมีการนำเสนอผลงานแบบปากเปล่า (Oral Presentation) ในรูปแบบการนำเสนอผลงานแบบออนไลน์ และมีการจัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings)

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาเฉพาะทางเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความวิจัย (Peer Reviewer) จำนวน ๑ บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่แนบมาด้วย ขอความกรุณาท่านส่งผลการประเมินกลับมาที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ภายในวันที่ ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสิฐ ธัญญะวัน)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๓ พฤษภาคม ๒๕๖๔
Signature Code : KGVYGGHFBYWCKUKTGFFA

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในยุค Covid-19 กรณีศึกษาร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์

DIGITAL MARKETING STRATEGY AFFECTING TO CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALITY IN THE COVID-19 ERA.

: THE CASE OF SUKOI'S HAINANESE CHICKEN RICE AT UTTRADIT

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ ในยุคโควิด – 19 3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ ในยุคโควิด – 19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้เทคนิคเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย กล่าวคือ ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือช่วงเวลา จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างแบบจำลองแบบโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS ver.26 และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ ณ ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาอายุน้อยกว่า 15 -24 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85) โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวได้แก่ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware), การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal), การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask), การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) และการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.43 - 4.30 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) ($\bar{X}$ = 4.21) และค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ระดับมาก (CLY) ($\bar{X}$ = 3.93) แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการให้บริการของร้าน ในด้านการให้บริการ, คุณภาพอาหารและคุณค่าในการซื้อสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อบุคคลอื่นมากขึ้น และโมเดลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในยุค Covid-19 กรณีศึกษาร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและมีขนาดอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (0.60) และความจงรักภักดีของลูกค้า (0.67) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The purposes of this research were 1. To study Digital Marketing Strategy for Sukoi's Hainanese Chicken Rice. 2. To study Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Sukoi's Hainanese Chicken Rice in the Covid - 19 era. 3. To analyze pattern of Digital Marketing Strategy affecting to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Sukoi's Hainanese Chicken Rice in The Covid - 19 era. This research is quantitative and sample group are 388 Sukkoi's customer (use convenience sampling). Tool of this research is questionnaire and analyze by percent, mean, standard deviation and Structural Equation Model (SEM) by SPSS AMOS ver.26.

Conclusion of this research find mostly Sukkoi's customer is student age 15 – 24 years old and mean perception of Digital Marketing Strategy is ($\bar{x}$ = 3.85) ; all 5 compositions are Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate have mean between 3.43 – 4.30 show that many customer recognize Sukoi by digital media. Mean of Customer Satisfaction and Customer Loyalty are 4.21 and 3.93 show customer agree of service and quality of food were affecting to customer satisfaction and customer loyalty in the case of Sukoi's Hainanese Chicken Rice in covid – 19 era. Model this research have large effecting to customer satisfaction (0.60) and customer loyalty (0.67) at the statistical level 0.05.

บทนำ

ในปัจจุบันเกิดวิกฤตเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ (โควิด 2019) ระลอกแรกส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงร้อยละ 1 จากไตรมาสที่ 3 ในปี พ.ศ. 2562 และมีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงต่อการระบาดของโรคในวงกว้าง เช่น มาตรการอยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ และการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) เป็นมาตรการที่ดีที่สุดในการรับมือกับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพราะ โรคติดต่อ จะไม่ติดต่อ ถ้าเราไม่ติดต่อกัน ซึ่งประเทศไทยได้รณรงค์เรื่องเหล่านี้อย่างจริงจัง รัฐบาลเชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันดูแลตัวเอง ด้วยการพำนักอยู่ที่บ้าน งดการเดินทางเคลื่อนย้ายโดยเฉพาะจาก กทม. ไปต่างจังหวัด หรือเลื่อนออกไปก่อน งดสังสรรค์ หรือกินอาหารนอกบ้าน ขอให้ซื้อกลับบ้าน หรือให้ส่งที่บ้าน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งกระทรวงสาธารณสุขขอความร่วมมือหน่วยงานภาคเอกชนร่วมมือกับภาครัฐ จัดรูปแบบการทำงานที่ หรือ Work From Home มาตรการปิดสถานเสี่ยง ร่วมกับลดกิจกรรมรวมตัว มีมาตรการองค์กร ล็อกดาวน์เฉพาะจุด (กรมควบคุมโรค : ออนไลน์) การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อระบบตลาดท้องถิ่นแบบเก่า โดยเฉพาะตลาดสด ตลาดนัด ร้านอาหารและผู้ประกอบการรายย่อย อย่างไรก็ตามเพื่อความอยู่รอดในยุค New Normal มีความจำเป็นที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายย่อยจะต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลง ปรับตัวและปรับรูปแบบการตลาดให้เหมาะสม นอกจากนี้อินเทอร์เน็ต คือตัวขับเคลื่อนทางธุรกิจที่สำคัญ แน่นอนว่าการซื้อขายทางออนไลน์ย่อมได้ผลที่ดีกว่าการทำแบบออฟไลน์ เพราะพฤติกรรมของผู้คนที่จำเป็นต้องใช้ชีวิตแบบ New Normal ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหรืออาหารผ่านทางระบบออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารที่มีการบริการส่งถึงบ้าน เริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเป็นอย่างมาก (มูลนิธิชีวิตไทย. ออนไลน์) เหตุการณ์ข้างต้นส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภาพภายนอกองค์กร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ (Gersick, 1991; Tushman & Romanelli, 1985) เมื่อธุรกิจได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่ธุรกิจต้องปฏิบัติ คือ การปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเพื่อความอยู่รอด (Greenwood & Hinings, 1996)

ปัจจุบันถือเป็นยุคดิจิทัล เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าคนไทยเพิ่มขึ้นแค่ไม่ถึงสองแสนคน หรือ 0.3% เท่านั้น แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคน สำหรับผู้ใช้โซเชียลมีเดียหน้าใหม่นี่เพิ่มขึ้นถึง 2.3 ล้านคน สูงกว่าคนไทยที่เกิดใหม่กว่า 16 เท่า จากประเด็นยุคดิจิทัลส่งผลต่อกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ คนไทยมีการค้นหาสินค้าและบริการที่จะซื้อทางออนไลน์ มากถึง 90% อีกทั้งยังมีการซื้อทางออนไลน์มากถึง 82% (Kemp, 2020) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นเพียงแค่ตัวแทนหรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้นหรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่าน หน้าเว็บไซต์ คอมเม้นท์บนเฟสบุ๊ค และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับหรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง (Kotler, 2012)

การตลาดดิจิทัล เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารที่ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้า รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการ

ดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความเข้ารู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Chaffey, 2013)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยสนใจศึกษา “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในยุค Covid-19 กรณีศึกษาร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์” เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการร้านข้าวมันไก่ นำข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการขยายกิจการและปรับปรุงพัฒนาการสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ ในยุคโควิด – 19
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ ในยุคโควิด – 19

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์

สอดคล้องกับงานวิจัย Liang et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารคุณภาพวัตถุดิบของร้าน ผู้บริโภคจะกลับมารับประทานอาหารของทางร้านอีกครั้งถ้ามีโอกาส หากพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้านที่ได้รับประทาน ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และหากพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร พึงพอใจต่อพนักงาน และการให้บริการของร้าน ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันต่อร้าน และต้องกลับมารับประทานอาหารอีกในอนาคต

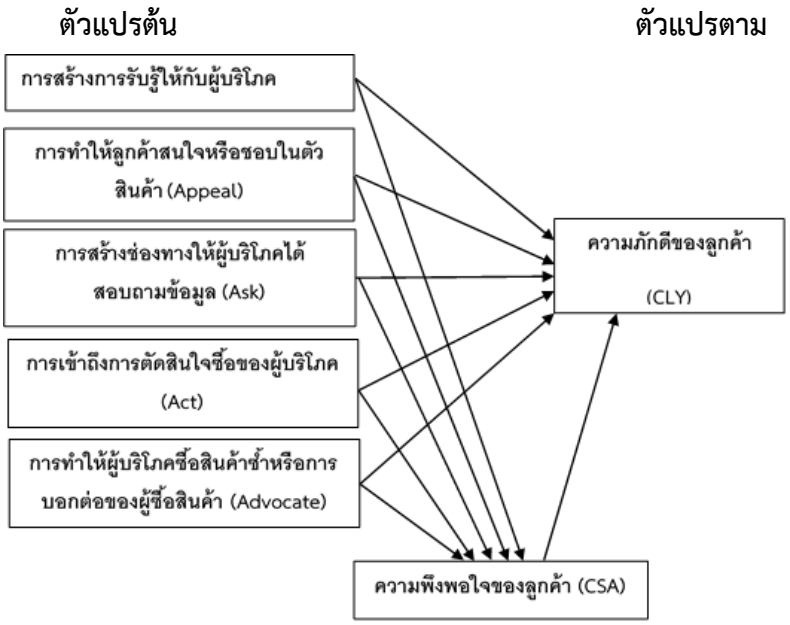
2. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สอดคล้องกับ Henard และ Dacin (2010) พบว่า การจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นตัวช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งชื่อเสียงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ

3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์

Suthar, Lathangi and Pradhan (2014: 619) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ (Lovelock and Wirtz, 2011: 44-48) สามารถวัดความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าได้ (Oliver, 1999: 34-39)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในยุค Covid-19 กรณีศึกษาร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์คณธผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านซูโค่ยข้าวมันไก่ ที่ตั้งอยู่ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 388 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมี 5 ด้านคือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Aware) การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า (Appeal) การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (Ask) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Act) และการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า (Advocate) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ รูปแบบของลิเคิร์ท (Likert’s Scale) (Likert, Rensis, 1967, pp.90 - 95) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 องค์ประกอบคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) (Likert, Rensis, 1967, pp.90 - 95) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แบ่งเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) (Likert, Rensis, 1967, pp.90 - 95) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2. ปรับปรุงและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัยและทดสอบความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยได้รับการแก้ไขและตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ

3. นำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านข้าวมันไก่ที่ห้างสรรพสินค้าที่อยู่นอกเขตจังหวัดอุตรดิตถ์จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability)

4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ซูโค่ยข้าวมันไก่ ที่ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งหมด 388 คน

5. ตรวจและจัดทำข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและอภิปรายผลการวิจัย สุดท้ายจัดทำรายงานการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามบริบทที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกระบวนการของการสร้างหรือพัฒนาทฤษฎี และได้กลายเป็นประหนึ่งของมาตรฐานในการวิจัย (Hair et al., 2012; Steenkamp & Baumgartner, 2000) ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (latent variable) หลายๆ ปัจจัยพร้อมกัน หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรรุ่นที่สอง (Second-generation) ที่นิยมใช้ในการวิจัยตลาด (Chin, 1996) ซอฟท์แวร์ที่ใช้วิเคราะห์ AMOS ซึ่งกลุ่มที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นฐาน (Covariance-Based SEM: CB-SEM) การวิเคราะห์โดยการทำ Covariance Matrix ของแบบจำลองที่สร้างขึ้นและของข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด ขณะที่วิเคราะห์ข้อมูลนั้นก็ดำเนินการคำนวณค่าสถิติทุกตัวในเวลาเดียวกัน เป้าหมายสำคัญ คือ การยืนยันทฤษฎี

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าร้าน ชูโค่ย ข้าวมันไก่ ณ ศูนย์การค้าศรีพงษ์ปาร์ค จังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นหญิง นักเรียนนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี โดยมีความคิดเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) แสดงว่าลูกค้ารู้จักร้าน ชูโค่ย ข้าวมันไก่ ผ่านกลยุทธ์การตลาดระดับมาก อาทิเช่น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ดี รวมถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถทำให้ลูกค้าสนใจ ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในภายหน้า

สำหรับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) อยู่ระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.21) และค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) อยู่ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93) แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการให้บริการของร้าน ในด้านการให้บริการ คุณภาพอาหารและคุณค่าในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งทางร้าน ชูโค่ย ข้าวมันไก่ จะคงความสะอาด การบริการ และคุณภาพอาหาร รวมถึงการพัฒนาและแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อบุคคลอื่นมากขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้านั้น ทำให้เกิดการบอกต่อหรือชื่นชมร้านให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางหรือสื่อดิจิทัล ซึ่งจะทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ส่งผลให้ร้านสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

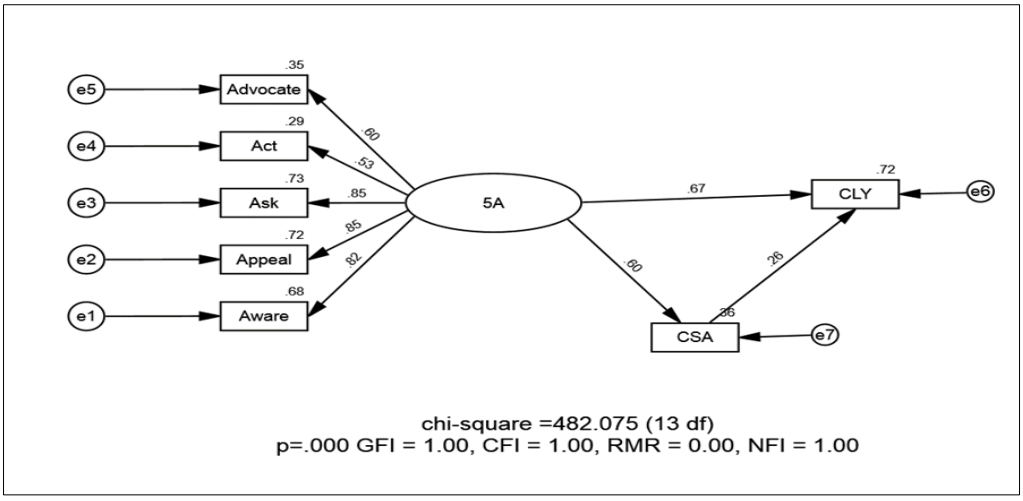
ตาราง 1 *: ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรสังเกตได้ (N=388)*

ตัวแปรสังเกต	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค	Aware	3.60	ค่อนข้างมาก	0.96	-0.55	-0.32
การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้า	Appeal	3.65	ค่อนข้างมาก	1.00	-0.77	0.24
การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล	Ask	3.43	ค่อนข้างมาก	1.11	-0.51	-0.63
การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Act	4.30	มาก	0.69	-0.93	0.45
การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า	Advocate	4.28	มาก	0.71	-0.80	-0.54
ความพึงพอใจของลูกค้า	CSA	4.21	มาก	0.64	-0.67	0.15
ความจงรักภักดีของลูกค้า	CLY	3.93	ค่อนข้างมาก	0.72	-0.44	-0.34

ผลทดสอบ พบว่า สนับสนุนทั้ง 3 สมมติฐาน รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ร้าน ชูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .60 ค่า t = 12.315 และมีค่า p = .001 และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .60 ค่า t = 14.481 และมีค่า p = .001 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้าน ชูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิเคราะห์ภาพ 1

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -.26 ค่า t = 6.701 และมีค่า p = .001 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิเคราะห์ภาพ 1



ภาพ 1 *: โมเดลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในยุค Covid-19 กรณีศึกษาร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์*

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ การตรวจสอบรูปแบบตัวแปรส่งผ่าน คณะผู้วิจัยดำเนินการการตรวจสอบรูปแบบตัวแปรสื่อกลาง (Mediator variable) ตามกระบวนการของ Baron และ Kenny (1986) 4 ขั้นตอน 1 วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความพึงพอใจ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.60 p=.001) 2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความภักดี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.82 p=.001) 3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.66 p=.001)) สำหรับขั้นตอนสุดท้าย วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกลยุทธ์การตลาดกับความพึงพอใจร่วมกันทำนายความภักดี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง =0.26 p= 0.001) ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเสร็จสิ้นการทดสอบนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของขั้นตอนที่ 1 คือ .001 เปรียบเทียบกับ ขั้นตอนสุดท้าย คือ .001 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวลดลง ดังนั้นจากการตรวจสอบข้างต้นสรุปได้ว่าตัวแปรสื่อกลางในการศึกษานี้คือ Partial mediator

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตัวแปรในการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่า การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่ามากที่สุด รองลงมาการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค การทำให้ลูกค้าสนใจหรือชอบในตัวสินค้าและการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาว กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (5A) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างคอนเท้นต์หรือโปรโมชั่นต่างๆผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและทราบรายละเอียดของสินค้านั่นๆผ่านสื่อ โดยเสนอสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลได้อย่างรวดเร็วหรือหน้าร้านที่สามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆได้โดยตรง ในการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) ($\bar{x}$ = 4.21) และค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) ($\bar{x}$= 3.93) อยู่ในระดับสูงแสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อร้าน ซูโค่ย ข้าวมันไก่มาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านและมีการมาซื้อสินค้าจากทางร้านอยู่ตลอดหรือมากลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจ เพราะความความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จากลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ

1.2 ในยุคโควิด-19 ธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพราะเป็นช่องทางที่จะสื่อสารกับลูกค้า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในโลกเสมือนจริงบนออนไลน์ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นทางรอดของธุรกิจไม่ใช่ทางเลือก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะการตรวจสอบไขว้ความถูกต้องของ โมเดล (Crows Validation) โดยใช้โมเดลทางเลือก โดยนำตัวแปร การยอมรับการใช้เทคโนโลยีขององค์กร (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีเข้าสู่แบบจำลอง เพราะการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด

2.2 ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปร ดังนั้นควรเพิ่มเป็นตัวแปรต้นในแบบจำลอง เพราะปัจจุบันผู้ใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความถี่และระยะเวลาการใช้ในแต่ละวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่ากำลังกลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความถี่และระยะยเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นแรงกดดันให้ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นตามพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นระยะเวลาการใช้สื่อดิจิทัลสมควรที่

จะนำไปศึกษาในอนาคต เนื่องจากเมื่อไหร่ก็ตามหากผู้ประกอบการมีระยะเวลาในการการตลาดดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ก็สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม เสนอขาย หรือให้บริการต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.3 การวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงไม่ปกติจึงมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเข้ามามีอิทธิพลต่อ การดำเนินธุรกิจอาหาร เช่น เกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด – 19 3 ระลอกติดต่อกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะออกมาซื้อของนอกบ้าน นอกจากนั้น เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจภายในประเทศตามมา ทำให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างจังหวัดลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจึงต้องมีระดับความสะอาดที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการมาใช้บริการเป็นปกติโดยเร็ว หากปัญหาดังที่กล่าวมาสิ้นสุดลงควรมีการศึกษา โมเดลสมการเชิงโครงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลรวมถึงระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดระบาดเชื้อไวรัสโควิด – 19 เป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). มาตรการ/ข้อคำสั่งการ.
แหล่งที่มา: https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/im_commands.php

มูลนิธิชีวิตไทย. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคโควิด-19 โอกาสทางการตลาดของผู้ผลิตรายย่อย.
แหล่งที่มา: https://www.landactionthai.org/2012-05-18-03-24-45/article/item/2456-19-5.html

กติกา สายเสนีย์. (2555). เครือข่ายสังคมคืออะไร. สืบค้นจาก http://keng.com/2012/03/10/ what-is-social-network/com.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2550). E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์จำกัด. 2550.

เกษม จันทร์แก้ว. (2540). โครงการสหวิทยาการบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์ คอกควอลตี้เซอร์วิส จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555, น.8-9). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

นภัสกร เหล่าวาณิชวัฒนา (2560). ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิตอลผ่าน เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา สินค้าประเภทเสริมอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลเกมของเว็บไซต์ www.facebook.com กรณีศึกษา เกม SME Start-upcity ของธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญฑริกา ตั้งอุดมสิริ (2560). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ประสบโชค แพรสีขาว. (2560). สื่อดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พวงผกา ขาวกระโทก. COVID-19 STORY “ ธุรกิจปรับตัว ”[ออนไลน์]. 2563, แหล่งที่มา: http://www.tei.or.th/th/blog_detail.php?blog_id=53 [29 มิถุนายน 2563]
พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
โพสต์ทูเดย์. ส่องมาตรการร้านอาหารยุค New Normal กับมาตรฐานตามแบบฉบับ 'เอส แอนด์ พี' [ออนไลน์]. 2563, แหล่งที่มา: https://www.posttoday.com/life/travel/624106 [4 กรกฎาคม 2563]
มาลินี คำเครือ และ ธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกาญจนบุรี.
แมคโคร โฮเรก้า อคาเดมี. New Normal พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไป ร้านอาหารต้องปรับตัวให้ทัน [ออนไลน์]. 2563, แหล่งที่มา: https://makrohorecaacademy.com/new-normal-restaurant-2020/ [4 กรกฎาคม 2563]
วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
วิภาวี ปั้นนพศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
วิโรจน์ สารรัตนะ. (2545). การบริหาร หลักการ ทฤษฎี ประเด็นทางการศึกษาและบทวิเคราะห์องค์การศึกษาไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิมพ์พิสุทธ์
สมภพ อดุงจงรักษ์ (2560). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
สุพจน์ กุลาตี มนตรี วีรยางกู และ ศิรวิทย์ ศิริรักษ์ (2563). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Johnston. (2013). Decision. Retrieved from http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556_no72
Kotler, Phillp. (2003). Marketing Management analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.
Kotler, p. and Keller, Kl. (2006). Marketing Management. NewJersy : Perntice-Hall
Lockett, Asia. (2018). Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small

Retail Businesses (Doctoral dissertation). San Diego, California: Ashford University

ORJI & GOODHOPE, O. (2013). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR MODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING Journal of Economics and Sustainable Development, 4(4): 164–172.

P.Kotler and K.L.Keller. (2012). Marketing Management (fourteenth ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 51, 131

Serafin, L Christopher . (2018). A Qualitative Study Examining Digital Marketing Strategies of Sole Proprietors Working in Palm Springs, California (Doctoral dissertation). San Diego, California: Northcentral University

Wolff, J. A., & Pett, T. L. (2006) Small-firm performance: Modeling the role of product and process improvements, Journal of Small Business Management, vol. 44, no. 2, pp. 268-284.