

อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบ
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร
Influencing Online Marketing Mix Factors Brand Equity Affecting the Buying
Decision Process Beverages of Amazon Café in Bangkok

ชลิตา ศรีจอมขวัญ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chalita Srichomkwan
E-mail: 6314060003@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 26 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.00$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านให้บริการส่วนบุคคลและด้านราคา มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine influencing, online marketing mix factors, brand equity, affecting the buying decision process beverages of Amazon Café in Bangkok, factors include Demographic factors, online marketing mix factors and brand equity. The 400 samples were drawn from the Amazon Café consumer in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated the most Amazon Café consumer in Bangkok were female between 16-26 years old, received bachelor's degree, company employee and received monthly income of 15,001 – 20,000 baht. Online marketing mix factors were at high level ($\bar{X} = 3.85$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were the products ($\bar{X} = 4.07$). Brand equity was at high level ($\bar{X} = 4.08$). The overall beverages buying decision process of Amazon Café in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 3.77$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was post purchase behavior ($\bar{X} = 4.00$)

The results of hypothesis test show that (1) Amazon Café's consumer in Bangkok with different sex and income had different overall beverages buying decision process at statistic significance of 0.05. (2) Online marketing mix factors, product, personalization, and price had effect the beverages buying decision process of Amazon Café in Bangkok at statistic significance of 0.05. And brand equity had effect the beverages buying decision process of Amazon Café in Bangkok at statistical significance of 0.05.

Keyword: Buying Decision Process

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่พักอาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ ยังมีอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด (Maslow, 1954)

ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้โลกในปัจจุบันกลายเป็น “โลกออนไลน์” หรืออาจกล่าวได้ว่า “อินเทอร์เน็ต” ถูกนำมาสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย ขณะเดียวกันก็ได้รับการตอบรับจากผู้คนทั่วไปอย่างรวดเร็วด้วยเหตุผลในด้านความสะดวกและรวดเร็ว การเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายขึ้น จากรายงานสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 โดย ETDA พบว่า สถิติในปี พ.ศ. 2564 มีกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึงร้อยละ 77 เนื่องจากช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเรียนออนไลน์ เกือบร้อยละ 100 จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และรองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ร้อยละ 62.4 และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 60.1 ในขณะที่ลำดับถัด ๆ ไป จะมีในส่วนของ การอ่านข่าว บทความ หรือหนังสือ ร้อยละ 54.2 ซื้อสินค้า บริการ ร้อยละ 47.7 รับ-ส่งอีเมลร้อยละ 45.0 และทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 41.7 สำหรับพฤติกรรมกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee ร้อยละ 89.7 รองลงมา คือ Lazada ร้อยละ 74 และ Facebook ร้อยละ 61.2 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ส่วนช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 57.5 และ LINE ร้อยละ 32.1 โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ ตรงตามวัตถุประสงค์ ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สำหรับธุรกิจขายเครื่องดื่มแล้วการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการมากขึ้น เข้าถึงง่ายและเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ที่มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น การเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกลุ่มธุรกิจหลายประเภทต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากเดิมที่นิยมการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือตามตลาดนัด ต่างก็เริ่มหันมาใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ กันมากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องของเวลา ความสะดวกรวดเร็ว และปัญหาการจราจรติดขัด รวมถึงในช่วงโรคระบาด Covid19 ต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคของกระทรวงสาธารณสุขโดยวิธีการ New Normal ทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจสินค้าบริโภคอุปโภคบริโภครุนแรงเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจขายเครื่องดื่มและร้านกาแฟ

ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นธุรกิจขายเครื่องดื่มและจัดเป็นร้านกาแฟที่ขายดีที่สุดในอันดับหนึ่งของเมืองไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึงร้อยละ 40 ของตลาดร้านกาแฟ (NALISA, 2564) ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 3,500 สาขาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (กัญญ์ณรัล บุตรี, 2564) ผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟ อเมซอน เนื่องจากเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น เครื่องดื่มที่หลากหลายเมนู เช่น กาแฟ กาแฟพรีเมียม ชา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีเบเกอรี่ต่าง ๆ และสินค้าพรีเมียม เช่น แก้ว หมอนรองคอ เป็นต้น บรรยากาศภายในร้านมีการแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ ใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศให้ความร่มรื่นเย็นสบาย ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รวมทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น เก้าอี้ที่มีความนุ่มสบาย มีอินเทอร์เน็ตไวไฟให้บริการ จัดเป็นการบริการ ที่มากกว่าร้านกาแฟทั่วไป อีกทั้งยังเป็นสถานที่จัดงาน พบปะสังสรรค์ หรือเป็นสถานที่ที่ใช้เพื่อเจรจาธุรกิจ รวมถึงเป็นร้านที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูทันสมัยตลอดเวลา ด้วยความแข็งแกร่งของแบรนด์ ที่ก่อตั้งยาวนานมากกว่า 20 ปี ร้านกาแฟ อเมซอน จึงเป็นแบรนด์ต้น ๆ ที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจ

คนไทยทั่วไปได้ (Smart SME, 2564) ในช่วงโรคระบาด Covid19 ที่มีมาตรการคุมเข้มเกี่ยวกับการนั่งดื่มในร้านลดลง เน้นซื้อกลับไปดื่มที่บ้าน ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเพิ่มคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของร้านกาแฟ อเมซอน ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัย จะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้า

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเพิ่มคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของร้านกาแฟ อเมซอน

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยนี้วัดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเครื่องดื่ม จากข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยมี 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการรับรู้ปัญหา (2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (3) ขั้นประเมินทางเลือก (4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ และ (5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการทบทวนแนวคิดกระบวนการตัดสินใจนำไปสู่การศึกษาถึงอิทธิพลใดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อุษยามา (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยส่วนประกอบทุกด้านมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ (6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า โลโก้ของสินค้า และสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ โดยคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงตราสินค้า (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือ

การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวม 0.959 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.805 ด้านราคา 0.783 ด้านช่องทางการจำหน่าย 0.780 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.869 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.865 และด้านให้บริการส่วนบุคคล 0.891 คุณค่าตราสินค้าภาพรวม 0.963 กระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวม 0.959 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ถึงความต้องการ 0.832 ด้านค้นหาข้อมูล 0.873 ด้านการประเมินทางเลือก 0.805 ด้านการตัดสินใจซื้อ 0.807 และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ 0.805

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค เครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค เครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านให้บริการส่วนบุคคลและด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและทุกลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะร้านกาแฟ อเมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ และมีเมนูที่ผู้บริโภคมักดื่มเป็นประจำ จึงทำให้มีการค้นหาข้อมูลน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ พฤกษ์บุญยปรัท และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน อายุและระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ดังนั้น อายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคจะต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคจะต่างกัน และอาชีพต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคจะต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ไม่แตกต่างกัน ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัย ของ ณิชาภา กลัดทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียน

ทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ โดยพบว่า เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวที่หือโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ และสอดคล้องกับวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ที่ขายบนช่องทางออนไลน์ มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และราคาของเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีการบอกราคาอย่างชัดเจน และการโต้ตอบร่วมกันระหว่างพนักงานขาย ร้านกาแฟ อเมซอน กับผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัช พงษ์บุญยปรีท และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวง (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถหาร้านกาแฟ อเมซอน ได้ง่าย เป็นที่รู้จัก จดจำได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่ม และพนักงานขายเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการให้คำแนะนำ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มให้แก่ผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับไม่นำหลักฐานการทำ

ธุรกิจรวมไปเผยแพร่ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและ มั่นใจได้ว่าผู้ขายมีตัวตนจริง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมมกล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ พุกษ์บุญยปรีท และสิริพันธ์ วงศ์อินทวง (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้า ผู้บริโภคระลึกได้ถึงความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ของเครื่องดื่มและตราร้าน ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ถึงคุณค่าของเครื่องดื่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา กลัดทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และเพิ่มคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของร้าน คาเฟ่ อเมซอน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น บริษัทจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากผู้บริโภคเครื่องดื่มทุกช่วงวัยมีความต้องการที่มึ้น้ำ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงอยู่ของร่างกายอยู่แล้วจึงส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไม่ต่างกัน และไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา เพราะ การศึกษาที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีวิธีคิด ทักษะคิด การดำรงชีวิตประจำวัน และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่แตกต่างกันไป และไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพ เพราะไม่ว่าอาชีพไหน ก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น บริษัทควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องเพศของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมีความแตกต่างกันไป และควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนน้อย อาจส่งผลต่อยอดขายของร้านคาเฟ่ อเมซอน บริษัทควรขายเครื่องดื่มในราคามีเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการรักษาคุณภาพ คิดค้นเมนูใหม่ให้มีความหลากหลาย และผลิตเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคอยู่เสมอ ด้านราคา บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการตั้งราคาของเครื่องดื่ม โดยตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและต้องมีการบอกราคาอย่างชัดเจน และด้านให้บริการส่วนบุคคล บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการโต้ตอบร่วมกันระหว่างพนักงานขาย ร้านคาเฟ่ อเมซอน กับผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทไม่ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากนัก เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่สามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จัก จดจำได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มอยู่แล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทไม่ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของพนักงานขายเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้คำแนะนำ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มให้แก่ผู้บริโภคในระดับที่ดีอยู่แล้ว และควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว บริษัทมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมไปเผยแพร่ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลและ มั่นใจได้ว่าผู้ขายมีตัวตนจริง ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้อยู่แล้ว

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อระดับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจาก คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีขึ้นเพื่อให้ร้านคาเฟ่ อเมซอน มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และตราร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้และสามารถแยกแยะ “คุณค่า” ของเครื่องดื่ม ที่คล้ายคลึงกันได้ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน กับคู่แข่ง ผู้บริโภคจะประเมินผลจากการดื่มเครื่องดื่ม และการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้า มักจะซื้อเครื่องดื่ม โดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ราคา และผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องดื่มนั้น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือสถานการณ์ มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ ดังนั้นการวิจัยซ้ำ

ในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการด้านการตลาดออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน ครอบคลุมให้ทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในภาพรวมของทั้งประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กัญณัฐ บุตรดี. (2564). 20 ปี “กาแฟ อเมซอน” หุ่น 20 ล้าน เนรมิตร้านกาแฟไร้ไลฟส์สไตล์ยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/976559>
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21054sc_ch2.pdf
- จूरพร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัช พฤกษ์บุญยปรัท และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 13, 621-633.
- ณิชภา กลัดทรัพย์. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ ออเรียนทอลพรีนเซล สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12, 99-118.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2565, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- NALISA. (2564). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>
- Smart SME (2564). พาไปส่องมูลค่าตลาดกาแฟนอกบ้าน กับแฟรนไชส์ร้านกาแฟ 2 แปรนดัดัง มิก้า คาเฟ่ (Mikka Cafe) & คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon). ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/244853>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.