

รูปแบบการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย  
The impact of digital media communication on intention to use  
food delivery digital platform in Thailand

ภัณกร ยอดศรี<sup>1</sup>, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด<sup>2\*</sup>

<sup>1, 2\*</sup> คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pannaporn Yotsri<sup>1</sup>, Kanokkarn Snae Namahoot<sup>2\*</sup>

<sup>1, 2\*</sup> Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย จำนวน 451 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงสมการโครงสร้างและใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ศึกษามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** 1)ตลาดดิจิทัล 2)ทัศนคติ 3)ความตั้งใจใช้บริการ

### Abstract

This study aims to investigate digital media communication that affected behavioral intention to use food delivery digital platform with attitude as a mediator. Data were collected from 451 Thai people who have used food delivery food digital platform. The research was using online questionnaire. Structural equation model (SEM) was employed to examine that relationship among variables. The results indicated the independent variables had the significantly indirect influence on behavioral intention to use food delivery digital platform with attitude as a mediator variable. Furthermore, attitude also had the significantly direct influence on behavioral intention to use food delivery( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** 1) digital marketing 2) attitude 3) intention to use

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

<sup>2\*</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

E-mail: kanokkarn@nu.ac.th

## บทนำ

ทุกวันนี้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงและเทคโนโลยีก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดต้นทุนหรือการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้าหรือการทำงานมากขึ้นการพัฒนาแอปพลิเคชันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ สื่อสาร, การศึกษา, การซื้อของออนไลน์, หรือแม้กระทั่งการโอนเงิน เป็นต้น จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์มือถือ Smart Phone พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ 96.9 รองลงมาคือการใช้ PC ร้อยละ 35.4 และสุดท้ายใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Notebook ร้อยละ 13.5 ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น รวดเร็วมากขึ้น เกิดทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นและเข้าถึงกันได้ มากขึ้น แอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหารก็เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องออกจากบ้านหรือที่ทำงานที่บางครั้งมีข้อ จำกัดด้านเวลาและความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตจะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจส่งอาหารออนไลน์นั้นไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่หรือทำเลที่อยู่ห่างออกไปจากผู้บริโภคธุรกิจจึงสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นด้วยตัวเลือกที่มากขึ้นและความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่สามารถเลือกร้านอาหารได้มาก

ในสถานการณ์ Covid-19 ที่กำลังแพร่ระบาดนี้ จะเห็นได้ว่าหลายกิจการได้รับผลกระทบอย่างมาก และกิจการร้านอาหารก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ในขณะที่การอัตราการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery กลับขยายตัวเนื่องจากมาตรการ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่มีช่องทางการจัดส่งสินค้าออนไลน์ต้องปรับตัวโดยเพิ่มบริการจัดส่งอาหารผ่าน จึงคาดว่าในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 นี้จะส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นประมาณ 1.2 พันล้านบาทในช่วง 1 เดือน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) เนื่องจากหลายบริษัทได้มีการให้พนักงาน work from home และในสภาวะแบบนี้หลายคนก็อยู่บ้านมากขึ้นและไม่สามารถออกไปนั่งทานอาหารที่ร้านอาหารได้ จึงมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยร้อยละ 88.47 ใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Foodpanda, Get Food และอื่น ๆ ตามมาด้วย ร้อยละ 62.93 เลือกใช้ แอปพลิเคชันของร้านอาหารโดยตรง และสุดท้าย ร้อยละ 13.08 เลือกช่องทาง Social Media ของร้านค้าในการสั่งอาหาร อาทิเช่น Facebook, Instragram เป็นต้น โดยเหตุผลของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เกิดจากไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองคิดเป็นร้อยละ 80.37 ตามด้วยเหตุผลไม่อยากจะเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง ร้อยละ 57.63 และสุดท้ายส่วนลดในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้อยละ 47.04 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันปรับตัวเข้าสู่ตลาดเดลิเวอรี่มากขึ้นจึงเป็นทางออก (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการรับส่งอาหารในประเทศไทยภายใต้การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และปัจจัยทัศนคติเพื่อผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลและร้านค้าสามารถปรับปรุงการบริการและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และ New Normal ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้ตรงกับความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาที่มีอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารเป็นตัวแปรส่งผ่าน

#### ทบทวนวรรณกรรม

**การสื่อสารทางการตลาด** คือ การคิดแนวประสมประสานองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน พัฒนาเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถร่วมกันส่งข้อมูล ข่าวสารไปยัง ผู้รับสารหรือผู้บริโภคอย่างชัดเจน รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เพื่อเป็นการโน้มน้าว หรือชักจูง ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป้าหมายหรือพฤติกรรมไปตามข้อมูล ที่ โน้มน้าวเหล่านั้น โดยการสื่อสาร ต่าง ๆ (อัฐพล วุฒิสักดิ์สิกุล, 2560)

**การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล** (อัฐพล วุฒิสักดิ์สิกุล, 2560) โฆษณาเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคล ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการในธุรกิจขนส่งออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดย มักจะใช้ช่องทางดิจิทัลในการโฆษณา

**การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล** คือ การสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่ง ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ (อิสราวลี เนียมศรี, 2559)

**การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล** (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) กล่าวว่า เป็นส่วนหนึ่งของ องค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้น พร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาดของ องค์การ หรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิด พฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ ซึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- 1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
- 2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่า เป็นต้น

**ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล** สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ความรู้สึกความเชื่อและแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของหรือความคิดใดก็ตามใน ลักษณะการประมาณค่าส่วนความรู้สึกความเชื่อและแนวโน้มของพฤติกรรมนี้ต้องคงอยู่นานพอสมควร โดยสรุป ได้ว่า ทัศนคติ คือความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตที่เคยเจอ สามารถแบ่งความรู้สึกของบุคคลที่เรียนรู้จากประสบการณ์ได้ 3 แบบ คือความพึงพอใจ เห็นด้วยชอบสนับสนุน, ไม่พึงพอใจไม่เห็นด้วยไม่ชอบและไม่สนับสนุนและความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่รู้สึกละเอียด

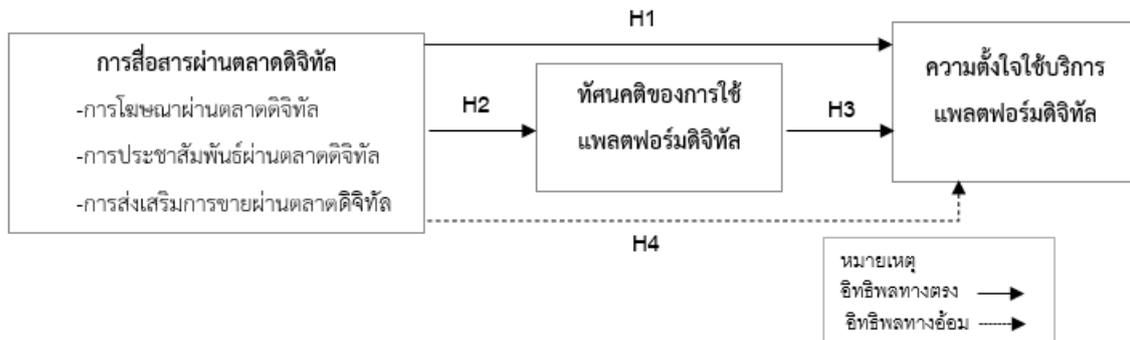
**พฤติกรรมผู้บริโภค** Kotler (2000) ได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาเพื่อให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายคำว่า รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ ต่อมาจึงมีการตอบสนอง (Response) หรือเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองทั้งจากทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาด จะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกซื้ออาหารที่ร้านค้าหรือการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะเลือกผู้ให้บริการรายไหน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิด ดังภาพ 1 และมีการตั้งสมมติฐาน ทั้งหมด 4 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

### สมมติฐาน

จากงานวิจัยเกี่ยวกับ อีสราวลี เนียมศรี (2559) พบว่า การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการเลือกซื้อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที ในทางตรงข้าม อรุณ ศรีศิริวงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหุรหุราในประเทศไทย พบว่า สื่อดิจิทัลไม่สามารถเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แต่อย่างใด

**สมมติฐาน 1:** การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลทางการตลาดผ่านดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้นช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย (เงินนุญ หลิว, 2013) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทรงพล สุนทรระกุล (2561) พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

**สมมติฐาน 2:** การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของ ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากงานวิจัยเกี่ยวกับ วรวิภา หวังศิริเวช (2559) พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ตนเองได้รับจากทางร้านเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติพฤติกรรมและการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั้งในด้านจำนวนเดือนที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน แรงจูงใจในการใช้งาน และคุณสมบัติที่ใช้งาน

**สมมติฐาน 3:** ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล

**สมมติฐาน4:** การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน

#### วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร (Population) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้สมมติฐานแบบข้อมูลกระจายตัวปกติ (Normal Distribution) โดยค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ  $0.5$  และ  $q = 50\%$  หรือ  $0.05$  ที่ระดับความเชื่อมั่น  $95\%$  หรือ  $0.95$

และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนได้  $5\%$  หรือ  $0.05$  สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.Cochran ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $n = 385$  ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ และเพื่อให้ผลวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้นในการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจสอบข้อคำถาม ดังนี้ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, 1 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC ต้องที่มีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไป จึงจะมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค สูงกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้มาก จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างต่อไป

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network เนื่องด้วยช่องทางนี้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวก ซึ่งมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน 1 พฤศจิกายน 2563 - 31 ธันวาคม 2563

#### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลการใช้บริการ สำหรับการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรดังต่อไปนี้

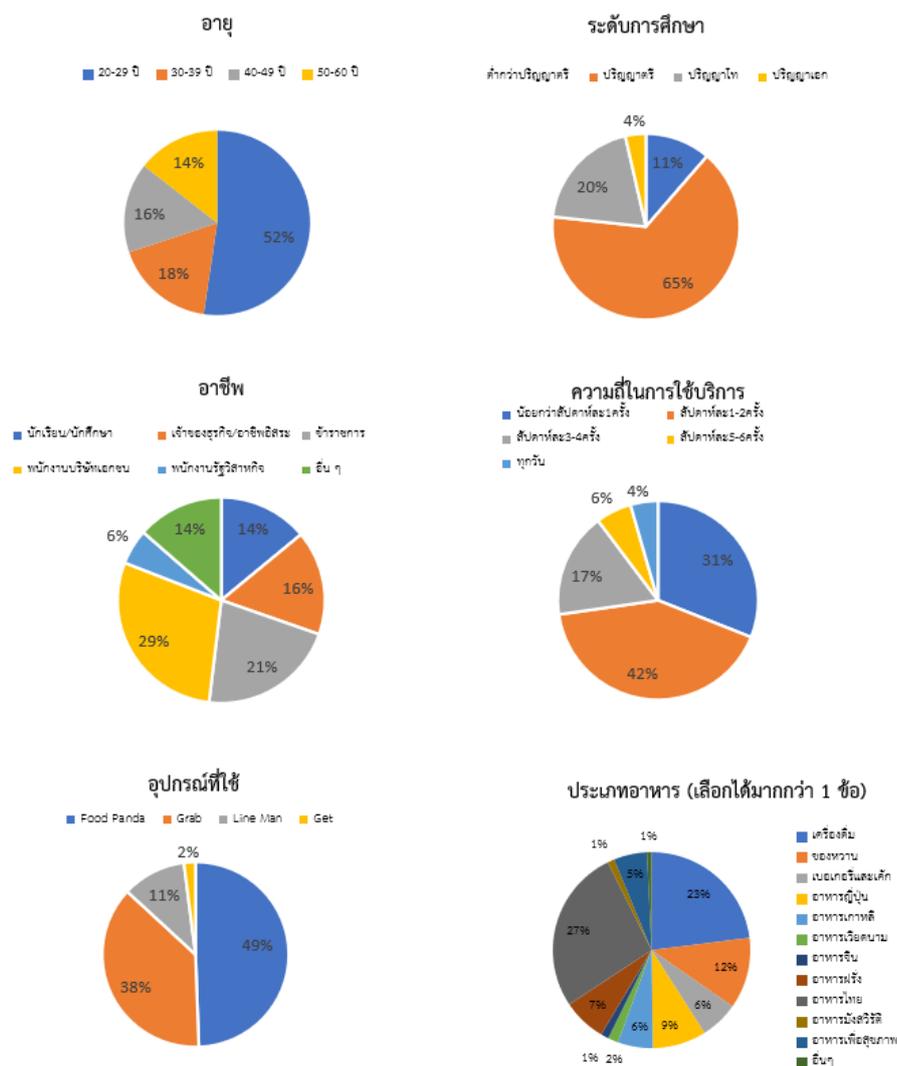
1) ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับเพื่อหาข้อมูลที่มีค่าสูงมากหรือต่ำมากผิดปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ทั้งนี้ การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่เป็นแบบปกติ ควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง  $-2.00$  ถึง  $2.00$  และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง  $-7.00-7.00$  (Curran, West, Finch, 1996)

2) ตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability: CR) หากค่านี้สูงแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบนั้นๆประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อถือได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair et.al, 2010)

3) ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) โดยพิจารณาจากค่า Average Variance Extracted Evaluation (AVE) โดยค่าที่ยอมรับได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Fornell Larcker, 1981)

4) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามซ้ำหลังจากเก็บตัวอย่างครบสมบูรณ์ 451 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 (Nunnally,1978)

5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรสังเกตได้ว่าอยู่ภายใต้ตั้งแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญมากกว่ากัน การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง(Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีอิทธิพล ทางตรงหรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล(goodness of fit indices) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์(Relative Chi-Square  $X^2/df$ ) < 5, ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) < 0.08,ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ(Comparative Fit Index: CFI) > 0.85,ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (Incremental Fit Index: IFI) > 0.85,ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (Normed Fit Index: NFI) > 0.80 (Browne & Cudeck,1993; Hair et al.,2010; Namhoo & Laohavichien, 2018 ) และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root of Mean square Residual:RMR)  $\pm 2.58$  (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)



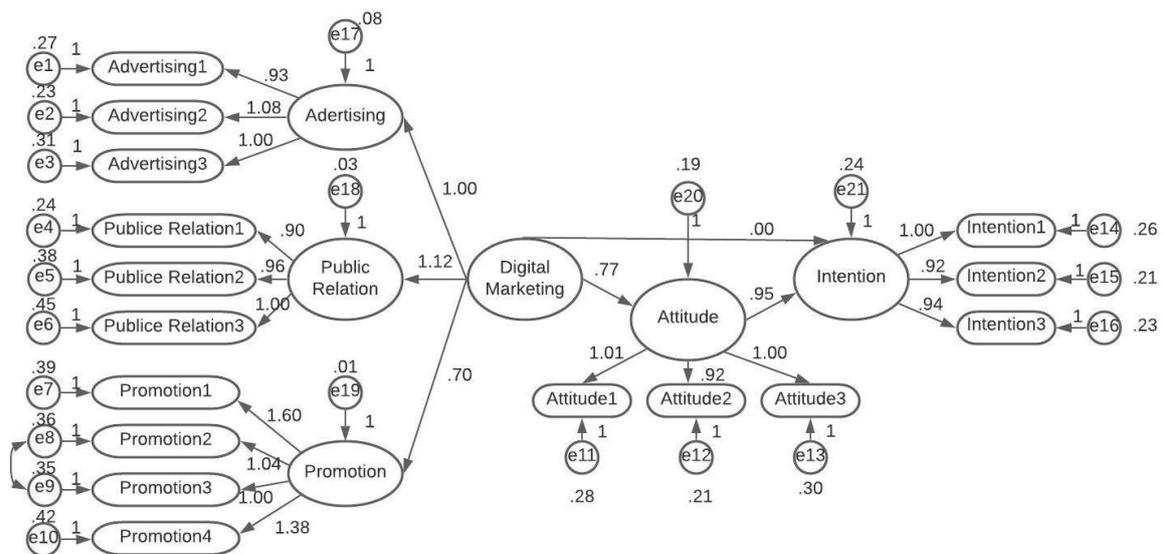
ภาพ 2-7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ผลการศึกษา (Results)**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 52 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65 แลประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 29 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 42 โดยใช้บริการ Food Panda ร้อยละ 49 และประเภทอาหารที่เลือกสั่งซื้อส่วนใหญ่คือ อาหารไทย ร้อยละ 27 (ภาพ 2-7)

ในการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรพบว่าตัวแปรมีความเบ้ระหว่าง -1.08 ถึง -0.46 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง -0.61 ถึง 1.07 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.729-0.866 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก (Hair et al., 2010) และยังพบว่า ค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.868-0.972 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสม (Fornell Larcker, 1981) และ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.951-0.990 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978 )

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) =248.472 ค่าองศาอิสระ (df) = 97 โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) = 2.562 ค่า NFI =0.925 RMSEA=0.059 RMR=0.024 CFI=0.953 IFI=0.953 และ TLI=0.941 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน สรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 8



ภาพ 8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย (Structural Equation Model: SEM)

ตาราง 1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: DM → INTEN	-0.001	-	ไม่สนับสนุน
H2: DM → ATTI	0.666***	-	สนับสนุน
H3: ATTI → INTEN	0.749***	-	สนับสนุน
H4: DM → INTEN	-	0.730***	สนับสนุน

หมายเหตุ: DM คือ การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัล, ATTI คือ หัศคนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และ INTEN คือ ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล \*\*\*p<0.001

1. อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $\beta = -0.001$ ,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

2. อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่มีต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.666$ ,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. อิทธิพลทางตรงของทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.749$ ,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

4. อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลโดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.730$ ,  $p < 0.001$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

#### สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

ประการแรก ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอข้อมูล, ข่าวสาร, โปรโมชั่น ไม่น่าสนใจ/ดึงดูดผู้ใช้บริการ ทำให้ไม่เกิดความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร สอดคล้องกับอรุณ ศรีศิริวงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรรษาในประเทศไทย พบว่า สื่อดิจิทัลไม่สามารถเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับ เงินฉุน หลิว (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยทำการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 216 คน ที่มีต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ โดยพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้าได้ดีอีกทั้งยังช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ดังกล่าวไม่มีผลกับการเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับสูงนั้นมีองค์ประกอบอื่นๆอีกมากมายที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประการที่สอง ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมออกบูธ ซึ่งช่วยทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร 2) การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร กล่าวคือ การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลทั้งสองประการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพล สุนทรกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหา - วิทยาลัยเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา เนื่อง

ด้วย การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวาลี เนียมศรี (2559) ที่ศึกษา การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร เมื่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นทางเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

ประการสาม ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร โดยหากมีทัศนคติที่ดี จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น ผลวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับการสั่งอาหารผ่าน Digital Platform การบริการรับส่งอาหารและได้อาหารตรงเวลา กล่าวคือ หากการสั่งอาหารและได้รับอาหารตรงเวลาก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น

ผลการวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้งานรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ รู้สึกสะดวกและง่ายในการขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพิงค์ พงษ์กุล (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแตร็คเวอร์โทซิง พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์โทซิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อแตร็คเวอร์โทซิงเท่านั้น

ประการที่สี่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน ( $\beta = 0.730, p < 0.001$ ) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมออกบูธ ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร หรือการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media ทำให้เกิดความต้องการในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหาร ทั้งนี้ตัวแปรส่งผ่านทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลถือเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator)

### ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

1. แอปพลิเคชันการบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ทั้งด้านราคาที่เหมาะสม การบริการที่ดีของผู้ขับรถส่งอาหาร เนื่องด้วยพนักงานที่มีกิริยามารยาทที่ดี, ส่งสินค้าได้ถูกต้อง/แม่นยำ และการส่งอาหารตรงเวลาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. แม้ว่าปัจจัยการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมออกบูธ, การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อ Social Media หรือการจัดโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จะช่วยทำให้เกิดความต้องการในการใช้ Digital Platform ของการบริการรับส่งอาหารมากขึ้นและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปรการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งอาหาร ซึ่งมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยไม่ได้ระบุ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต, การยอมรับเทคโนโลยี, การสื่อสารแบบ

บอกต่อ, ความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้งานวิจัยนั้นมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยในปัจจุบันธุรกิจการบริการรับส่งอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น เพราะการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หลังจากการเกิดโรคระบาด Covid-19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

#### บรรณานุกรม (Bibliography)

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. *รู้หรือไม่ว่าคนไทยถึงหันมาใช้ Online Food Delivery มากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/>
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ. *การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2562*. สืบค้นจาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2562/full\\_report62.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2562/full_report62.pdf)
- เงินฉุน หลิว. (2013). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์รี่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทรงพล สุนทรกุล. (2561). *อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบัน การศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธิดาพงศ์ พงษ์กุล. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแตร็คเวอร์ไทซิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วรวิฐฐา หวังศิริเวช. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (30 มีนาคม 2563). *คำปลีกและร้านอาหาร ผู้โควิด-19 เร่งปรับตัวสู่ออนไลน์ ชดเชยรายได้ที่หายไป*. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3093.aspx>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). *ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อัฐพล วุฒิสักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อรุณ ศรีศิริวงษ์. (2556). *บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหุหุหุในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. New Jersey: Prentice - Hall.