



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

การศึกษารูปแบบธุรกิจดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี

STUDY OF DIGITAL BUSINESS MODELS OF CAFE BUSINESSES IN PATTANI PROVINCE

¹ กามารุดดีน สามะ ² ฮานาน มะหะมะ ³ ซาวาณี ปือซา ⁴ นิมารูนี หะยิวาเงาะ ⁵ แวซ่าซูดิน แวดอกอ

⁶ ลาวันย์ พงษ์สุวรรณศิริ

¹อีเมล 106768030@yru.ac.th ²อีเมล 106768044@yru.ac.th ³อีเมล 106768045@yru.ac.th

⁴อีเมล nimarunee.h@yru.ac.th ⁵อีเมล waesomesudin.w@yru.ac.th ⁶อีเมล lawan.t@yru.ac.th

¹²³⁴⁵ หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ⁶ หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัลและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานีจำนวน 100 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.04) โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือช่องทางการเข้าถึงลูกค้าแบบดิจิทัล ($\bar{X} = 4.13$) โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram และ TikTok ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ คุณค่าสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.11$) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยปัจจัยด้านลูกค้าและการตลาดมีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.04$) และปัจจัยภายในองค์กร ($\bar{X} = 4.01$) ผลการวิจัย สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานีให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคดิจิทัล

คำสำคัญ : รูปแบบธุรกิจดิจิทัล, ธุรกิจคาเฟ่, จังหวัดปัตตานี

Abstract

This study aimed to examine the digital business operation models and analyze the factors influencing the adoption of digital technology among café businesses in Pattani Province. The research employed a quantitative approach, with a sample consisting of 100 café businesses in Pattani Province. Data were analyzed using descriptive statistics, including

mean, standard deviation, and percentage. The findings revealed that the overall level of digital business operation was high ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.04). The highest mean score was found in the aspect of digital customer access channels ($\bar{X} = 4.13$), particularly through social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok ($\bar{X} = 4.33$), followed by product and service value ($\bar{X} = 4.11$) and target customer groups ($\bar{X} = 4.09$). Regarding the factors influencing the adoption of digital technology, the overall level was also high ($\bar{X} = 4.06$). The customer and marketing factor had the highest mean score ($\bar{X} = 4.14$), followed by technological factors ($\bar{X} = 4.04$) and organizational factors ($\bar{X} = 4.01$). The results indicate that café businesses in Pattani Province place great importance on the adoption of digital technology, particularly social media, to meet the needs of customers in the digital era.

Keywords: Digital Business Model, Cafe Business, Pattani Province

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และในอนาคตเทคโนโลยีจะเข้ามาเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้มนุษย์ไม่สามารถขาดเทคโนโลยีได้ (Wuttisakdusakun, 2017) ผวนกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตเรามักทำการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ร้านค้าแบบเดิมจะไม่สามารถเป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้างได้เลย ซึ่งในยุคสมัยนี้ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ มาเป็นเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นสื่อกลางในการทำการค้ามากขึ้น ทำให้สะดวกรวดเร็วและใช้เงินลงทุนน้อยลง ทำให้ธุรกิจหันมาใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย (กฤตศิกาญจน์ อธิโชคสวัสดิ์, 2566) ในยุคที่ผ่านมาผู้บริโภครับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านโฆษณาที่ใช้สื่อการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ผู้โฆษณา เหล่านี้สร้างตลาดโดยกำหนดขึ้นเอง และต่อยอดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเพื่อให้ผู้ชมเป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์เติบโตและเป็นสื่อทางการตลาดที่มีศักยภาพจากระบบของสื่อดิจิทัล และผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ ความเกี่ยวข้องของช่องทางและการออกอากาศแบบเดิมลดลงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลเป็นการเปิดประตูสำหรับผู้ที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการที่พยายามแข่งขันในยุคของการตลาดดิจิทัลเป็นเรื่องที่ยากที่จะแสดงเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีได้รับการยอมรับว่า



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ (เกศศิริ นวลใยสุวรรณ, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และ สุเมธี เทียมสกุล, 2566)

สำหรับธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อโปรโมตร้าน สร้างตัวตนและสื่อสารกับลูกค้าในวงกว้าง ธุรกิจบางรายยังประยุกต์ใช้เทคโนโลยี POS (Point of Sale), ระบบสั่งอาหารออนไลน์และการชำระเงินแบบไร้เงินสดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟท้องถิ่นที่เริ่มใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการใช้ Content Marketing ที่สื่อสารเอกลักษณ์ของพื้นที่ ทำให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แตกต่างและดึงดูดลูกค้าจากหลากหลายพื้นที่ ทั้งในและนอกจังหวัด อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานียังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในแง่ของการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น การเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานบางประการ ความหลากหลายนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของคาเฟ่ในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถพัฒนาแนวทางการใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่มาและความสำคัญจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษารูปแบบธุรกิจดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานีและได้เห็นความสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปต่อยอดในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและยกระดับความสามารถในการแข่งขันธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานีให้ยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี จำนวนทั้งสิ้น 130 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ระดับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจคาเฟ่ในด้านการตลาด การบริหาร และการให้บริการลูกค้า และตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานีที่ได้รับอิทธิพลจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2568 จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี จำนวนทั้งสิ้น 130 คน โดยเป็นร้านค้าคาเฟ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันและมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกอำเภอในจังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ คำนวนโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 98 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์และป้องกันข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นตามเขตพื้นที่ของแต่ละอำเภอ เพื่อให้ได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับจำนวนร้านในแต่ละพื้นที่ จากนั้นสุ่มร้านในแต่ละอำเภอโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ทุกแห่งมีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และนำเครื่องมือการวิจัยทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index: Index of Item – Objective Congruence) โดยมีค่า $IOC \geq 0.5$ ถือได้ว่าข้อคำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถามแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยนำข้อมูลมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage)

การแปลผล

การแปลผลความคิดเห็นและความพึงพอใจรูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี กำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี

ข้อที่	ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.1	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.09	1.04	เห็นด้วยมาก
	มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับช่องทางดิจิทัลอย่างชัดเจน	4.10	1.04	เห็นด้วยมาก
	มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า Gen Z อายุประมาณ 12 - 27 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์	4.09	1.02	เห็นด้วยมาก
1.3	ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก	4.09	1.07	เห็นด้วยมาก
1.4	คุณค่าสินค้าและบริการ	4.11	1.00	เห็นด้วยมาก
	มีการสร้างคุณค่าเพิ่มผ่านการให้บริการออนไลน์	4.00	1.00	เห็นด้วยมาก
	มีการปรับแต่งสินค้า/บริการให้เหมาะกับช่องทางดิจิทัล	4.12	1.01	เห็นด้วยมาก
	มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	4.13	0.98	เห็นด้วยมาก
	มีการนำเสนอเมนูพิเศษหรือโปรโมชั่นเฉพาะช่องทางออนไลน์	4.21	1.02	เห็นด้วยมาก
1.8	ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าแบบดิจิทัล	4.13	1.05	เห็นด้วยมาก
	มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้า	4.05	1.11	เห็นด้วยมาก
	ใช้โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok) เป็นช่องทางหลัก	4.33	1.00	เห็นด้วยมาก

ข้อที่	ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.10	ใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร (Grab Food, Food Panda)	4.06	1.09	เห็นด้วยมาก
1.11	มีระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ	4.11	1.03	เห็นด้วยมาก
1.12	รายได้จากช่องทางดิจิทัล	4.01	1.06	เห็นด้วยมาก
1.12	มีรายได้จากการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนที่สำคัญ	3.99	1.03	เห็นด้วยมาก
1.13	มีรายได้จากการโฆษณาหรือสปอนเซอร์ผ่านโซเชียลมีเดีย	3.90	1.12	เห็นด้วยมาก
1.14	มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.09	1.03	เห็นด้วยมาก
1.15	ช่องทางดิจิทัลช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจ	4.06	1.08	เห็นด้วยมาก
1.16	กิจกรรมหลักด้านดิจิทัล	4.01	1.06	เห็นด้วยมาก
1.16	มีการจัดการข้อมูลลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล	3.96	1.05	เห็นด้วยมาก
1.17	มีการทำการตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ	3.99	1.05	เห็นด้วยมาก
1.18	มีการพัฒนาเนื้อหาสำหรับโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง	4.03	1.02	เห็นด้วยมาก
1.19	มีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการ	4.07	1.00	เห็นด้วยมาก
1.20	การเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.05	1.09	เห็นด้วยมาก
1.20	ระบบจุดขาย (POS System)	4.06	1.09	เห็นด้วยมาก
1.21	แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Apps)	4.02	1.10	เห็นด้วยมาก
1.22	ระบบการชำระเงินดิจิทัล (E-Payment)	4.04	1.12	เห็นด้วยมาก
1.23	Social Media สำหรับการตลาด	4.11	1.05	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี เห็นด้วยว่าปัจจุบันใช้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าแบบดิจิทัลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 (S.D.) รองลงมาคือ มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 (S.D.) และอันดับสามคือ มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 (S.D.)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ข้อที่	ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	ปัจจัยด้านภายในองค์กร ความพร้อมด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการและพนักงาน	4.01	1.03	เห็นด้วยมาก
2.1	ผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.03	1.01	เห็นด้วยมาก
2.2	พนักงานมีความสามารถในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล	3.92	1.08	เห็นด้วยมาก
2.3	ผู้ประกอบการและพนักงานเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	4.10	1.01	เห็นด้วยมาก
2.4	องค์กรมีการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	4.01	1.04	เห็นด้วยมาก
	ปัจจัยด้านลูกค้าและการตลาด ความต้องการของลูกค้าต่อบริการดิจิทัล	4.14	1.01	เห็นด้วยมาก
2.5	ลูกค้าต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.16	1.03	เห็นด้วยมาก
2.6	ลูกค้าชื่นชอบการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล	4.13	1.09	เห็นด้วยมาก
2.7	ลูกค้าต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย	4.19	0.94	เห็นด้วยมาก
2.8	ลูกค้าคาดหวังประสบการณ์การบริการแบบดิจิทัล	4.09	1.00	เห็นด้วยมาก
	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ต้นทุนในการลงทุนเทคโนโลยีและความง่ายในการใช้งาน	4.04	1.04	เห็นด้วยมาก
2.9	ต้นทุนการลงทุนเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	3.97	1.04	เห็นด้วยมาก
2.10	ผลตอบแทนจากการลงทุนเทคโนโลยีดิจิทัลคุ้มค่า	3.94	1.04	เห็นด้วยมาก
2.11	มีแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนเทคโนโลยีดิจิทัล	3.89	1.10	เห็นด้วยมาก
2.12	ต้นทุนการบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีอยู่ในระดับที่รับได้	3.94	1.02	เห็นด้วยมาก
2.13	เทคโนโลยีดิจิทัลที่เลือกใช้มีความง่ายในการเรียนรู้	4.18	1.05	เห็นด้วยมาก
2.14	พนักงานสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	4.16	1.05	เห็นด้วยมาก

ข้อที่	ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2.15	มีการสนับสนุนและให้คำแนะนำในการใช้งานจากผู้ให้บริการ	4.13	1.03	เห็นด้วยมาก
2.16	เทคโนโลยีที่เลือกใช้สามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับธุรกิจได้	4.13	1.04	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าและการตลาด ความต้องการของลูกค้าต่อบริการดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 (S.D.) โดยลูกค้าต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียและต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ต้นทุนในการลงทุนเทคโนโลยีและความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 (S.D.) และอันดับสามคือ ปัจจัยด้านภายในองค์กร ความพร้อมด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการและพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 (S.D.)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบธุรกิจดิจิทัลของธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ได้คะแนนสูงสุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 (S.D.) โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram และ TikTok มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 (S.D.) สอดคล้องกับกฤษฎิกากัญจน์ ชีโรชคสวัสดิ์ (2566) ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียสะดวกรวดเร็วและใช้เงินลงทุนน้อย และเกศศิริ นวลใยสวรรค์และคณะ (2566) ที่ระบุว่าสื่อดิจิทัลเปลี่ยนการสื่อสารเป็นแบบสองทาง ด้านคุณค่าสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 (S.D.) ธุรกิจเน้นการนำเสนอเมนูพิเศษออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 (S.D.) สอดคล้องกับสุพรรณิการ์ ขวัญเมือง และ วรารุณี เรือนคำ (2567) ที่ระบุว่าการสร้างคุณค่าเพิ่มเป็นปัจจัยความสำเร็จ ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 (S.D.) มุ่งเน้นกลุ่ม Gen Z และผู้ใช้โซเชียลมีเดียแสดงความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านรายได้และกิจกรรมหลักดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 (S.D.) แม้อยู่ในระดับมาก แต่ยังต้องพัฒนาการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล

ลูกค้า สอดคล้องกับสุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง และวราวุฒิ เรือนคำ (2567) ที่แนะนำให้พัฒนาระบบจัดการข้อมูลเพื่อความยั่งยืน

ปัจจัยที่ส่งผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 (S.D.) โดยปัจจัยด้านลูกค้าและการตลาดมีค่าสูงสุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 (S.D.) ลูกค้าต้องการติดตามข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 (S.D.) และความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 (S.D.) สอดคล้องกับกฤตศิกาญจน์ ชีรโชคสวัสดิ์ (2566) และเกศศิริ นวลใยสวรรค์และคณะ (2566) ที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 (S.D.) เน้นความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 (S.D.) สอดคล้องกับมีพิ่ง (2567) แต่ประเด็นต้นทุนและแหล่งเงินทุน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.10 (S.D.) ยังเป็นข้อจำกัด ตามที่รวิวรรณ พวงสอน และกาญจนาพัฐฐ กลีบทับลัง (2567) ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 (S.D.) ผู้ประกอบการเปิดรับการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 (S.D.) แต่ทักษะพนักงานยังต้องพัฒนา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08 (S.D.) สอดคล้องกับสุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง และวราวุฒิ เรือนคำ (2567) และมีพิ่ง (2567) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การนำเทคโนโลยีอัตโนมัติ เช่น หุ่นยนต์บาร์ิสต้าและตู้กาแฟอัตโนมัติมาใช้ในธุรกิจคาเฟ่ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องพิจารณาความพร้อมด้านต้นทุน โครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาบุคลากรควบคู่ไปด้วย เพื่อให้การนำเทคโนโลยีมาใช้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

เอกสารอ้างอิง

กฤตศิกายัญจน์ อีริโซคส์สวัสดิ์, (2566). การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารรัชต์ภาคย์*. ปีที่ 17 ฉบับที่ 53 กรกฎาคม – สิงหาคม 2566 - TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564-2567. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/264277/179259>

เกศศิริ นวลโยสวรรณค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิริศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และ สุเมธี เทียมสกุล, (2566). *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/257084/175922>

สุพรรณนิการ์ ขวัญเมือง, และ วรารุณี เรือนคา. (2567). แนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษาธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(4), 139-163. สืบค้นจาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/275661/184261

มีพิ่ง, ทิพวรรณ. (2567). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สำหรับผู้ประกอบการยุคดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. สืบค้นจาก https://e-cms.rmutl.ac.th/assets/upload/files/2025/03/20250312115141_78348.pdf