

อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร
ของผู้บริโภค

The Influence of Digital Marketing Communication Tools on Consumers' Food
Purchasing Decisions

อภิญา ทองมงคล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*Corresponding author e-mail, 6514193003@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วยสามส่วนหลักได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ รายได้) พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร และความคิดเห็นต่อเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลใน 4 มิติ คือ เว็บไซต์ (Website) การโฆษณาทางออนไลน์ (Online Advertising) การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ (Experience Technology) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย และแสดงข้อมูลหรือรูปภาพที่ถูกต้อง ไม่คลาดเคลื่อน (ตรงปก) ในขณะที่พฤติกรรมการโฆษณาทางออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้เกิดความสนใจสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ เช่น การนำเสนอวิดีโอสั้นหรือแอนิเมชันประกอบเมนูอาหาร ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า อีกทั้งการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อาทิ ระบบสะสมแต้ม บริการหลังการขาย หรือโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก ยังส่งเสริมความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ยืนยันว่า ทั้งสี่มิติของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

ดังนั้น การบูรณาการเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ การออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ที่สร้างความตื่นตัว และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาทั้งในแง่เนื้อหาและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ การโฆษณาทางออนไลน์ เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital marketing communication tools on consumers' online food purchase decisions. A quantitative research approach was employed, utilizing an online questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents who had previously ordered food online. The questionnaire consisted of three main sections: demographic information (e.g., gender, age, income), food ordering behavior, and opinions on digital marketing communication tools across four dimensions: Website, Online Advertising, Experience Technology, and Customer Relationship Management (CRM).

The descriptive statistical analysis revealed that consumers prioritize credible, user-friendly websites with accurate product information and images. Meanwhile, online advertising significantly enhances brand awareness and stimulates consumer interest. Additionally, experience technology, such as short videos or animated food menu presentations, increases product quality and freshness confidence. Furthermore, CRM strategies, including loyalty programs, after-sales services, and exclusive promotions for members, enhance consumer satisfaction and encourage repeat purchases. The regression analysis results confirm that all four dimensions of digital marketing communication tools significantly influence consumers' online food purchase decisions ($p < .05$).

Therefore, integrating high-quality websites, targeted digital advertisements, engaging experience technology, and consistent customer relationship management are key strategies to increase online food purchase decisions. Business operators should continuously improve and develop content and services tailored to diverse consumer groups to enhance brand loyalty and maintain a competitive advantage in the long run.

Keywords: Digital Marketing, Online Food Purchase Decisions, Online Advertising, Experience Technology, Customer Relationship Management (CRM)

บทนำ

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยช่วยส่งเสริมธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ซึ่งทำให้การตลาดและการโปรโมทสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

ในอดีต การรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจำกัดอยู่ที่สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ หรือการไปที่ร้านอาหารโดยตรง ปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรีวิว แนะนำ เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยพิจารณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โฆษณานบนเพชบุ๊ก กูเกิ้ลแอด และแพลตฟอร์มอื่นๆ ผ่านการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมาสร้างความสนใจและความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจทางด้านอาหารที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลรวมไปถึงการตัดสินใจซื้ออาหาร จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตทางด้านเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคโดยมีตัวแปรต้นคือ กลุ่มของประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ และระดับการศึกษา การโฆษณาทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยมีโครงสร้าง 3 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้ออาหารออนไลน์ นอกจากนี้มีคำถามแบบเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารออนไลน์และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารของผู้บริโภค

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ครอบคลุมหัวข้อเกี่ยวกับเว็บไซต์ โฆษณาออนไลน์ เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้คำถามปลายปิดและมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert, 1932) 5 ระดับ

1.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายปิด 7 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าแบบเดียวกับส่วนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

การประเมินใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด (5) ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย โดยในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับประชากรเป้าหมาย กระบวนการดังกล่าวถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูล ความเป็นกลางของคำถาม และความสามารถในการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิดำเนินการผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567 โดยศึกษาในกลุ่มประชากรไทยที่พำนักในประเทศและมีประสบการณ์ซื้ออาหารออนไลน์ ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 ชุด ผ่าน Google Form และเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และไลน์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปแนวโน้มของข้อมูลเบื้องต้นก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงลึก

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยอาศัยเทคนิคทางสถิติในการสรุปผลจากกลุ่มตัวอย่างและอนุมานถึงประชากรทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลัก ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปร (Regression Analysis) ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) และค่านัยสำคัญทางสถิติ (p -value)

หาก p -value < 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

หาก p -value > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

3.2.1 T-Test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิง หาก p -value < 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

3.2.2 ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่าสองกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ปานกลาง และสูง หาก p -value < 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามโดยพิจารณาจากเกณฑ์การวัดผลค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Tavakol & Dennick, 2011) ดังนี้

ตาราง 1 ค่าความสอดคล้องของคำถามของค่า Cronbach's Alpha ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ที่มา. จากเกณฑ์การวัดผลค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Tavakol & Dennick, 2011)

เมื่อนำมาหาความน่าเชื่อถือของคำถาม เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นที่ว่า ส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในด้านต่างๆ พบว่า ค่าอัลฟาข้อมูลเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านโฆษณาทางออนไลน์ ด้านการใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในช่วง .723 - .791 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable) ส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าแอลฟาของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (.865) อยู่ในเกณฑ์ที่ดี (good) ที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable)

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง หากจำแนกตามเพศผลที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเพศทางเลือก (LGBTQ+) คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของกลุ่มตัวอย่าง หากจำแนกตามอายุจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.8 หากจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยคิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนของอาชีพส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีการจำแนกตามความถี่ของการซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ซึ่งไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้ออาหารออนไลน์ 3-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ได้มีการจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ คือ สะดวกต่อการดำเนินชีวิตคิดเป็นร้อยละ 41.7 เหตุผลที่รองลงมาคือ สะดวกต่อการเลือกซื้ออาหารหลายร้านคิดเป็นร้อยละ 33.5 และเหตุผลที่เลือกไม่ค่อยเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์คือ ราคาถูกกว่าปรุเองคิดเป็นร้อยละ 10.3 การจำแนกตามช่องทาง การสื่อสารการตลาดของอาหารออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.5 ช่องทางที่รองลงมาคือทางเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเรื่องของแอปพลิเคชันมากที่สุด ส่วนช่องทางที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดจะเป็นพวกนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 การจำแนกตามสิ่งแรกที่นึกถึงเวลาพูดถึงอาหารทางออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็นึกถึงความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งแรกซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาสิ่งที่นึกถึงคืออาหารปรุงสุกพร้อมทานคิดเป็นร้อยละ 25.1 และสุดท้ายสิ่งที่นึกถึงคือสิ่งที่เน้นเอกลักษณ์แบรนด์อาหารออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 5.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล มีเกณฑ์การประเมินผลเพื่อการแปลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ โดยใช้สูตรในการคำนวณและอธิบายของแต่ละช่วงขั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 อ้างถึงใน ปรรณนา สิริวรกุล, 2563)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 (ระดับความคิดเห็นมากคะแนนเฉลี่ย) 2.61-3.40 (ระดับความคิดเห็นปานกลาง) คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 (ระดับความคิดเห็นน้อย) และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 (ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลทางด้านเว็บไซต์ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ 2 ประเด็นที่ว่า ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและอีกประเด็นคือท่านมักซื้ออาหารในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ที่ได้เกณฑ์ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และ 4.31 ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้านการโฆษณาทาง

ออนไลน์ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลทางการโฆษณาทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ประเด็นความสำคัญอยู่ 2 ประเด็นในระดับที่มากคือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางโฆษณาทางออนไลน์และอีกประเด็นคือท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้านการใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้านการใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 โดยทางกลุ่มตัวอย่างให้ประเด็นความสำคัญที่มากที่สุดที่ว่า ท่านเลือกซื้ออาหารจากผู้ขายทางออนไลน์ที่มีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อยู่ในระดับเกณฑ์ที่มากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ท่านจะประทับใจและบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพ การส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็วและสินค้าไม่เสียหาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์ที่มาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีประเด็นที่ทางกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ส่วนลดช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มากที่สุด ประเด็นที่รองลงมา มีดังนี้ ข้อมูลช่วยที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 อยู่ในระดับเกณฑ์ที่มาก

การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะมีอยู่ทั้งหมด 4 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ได้ผลดังนี้ กลุ่มประชากรศาสตร์ในส่วน ของอายุ ($p < .000$) ระดับการศึกษา ($p < .000$) อาชีพ ($p = .003$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($p = .011$) ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ ($p < .000$) และช่องทางการสื่อสารการตลาดของอาหารทางออนไลน์ ($p = .012$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ .05) และในส่วนของเพศ ($p = .166$) เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ ($p = .784$) และสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงอาหารออนไลน์ ($p = .059$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ .05)

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการโฆษณาทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.360	3	41.453	185.787	.000 ^b
	Residual	88.357	396	.223		
	Total	212.717	399			

a. Dependent Variable: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย

b. Predictors: (Constant), การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉลี่ย, การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์เฉลี่ย, การโฆษณาทางออนไลน์เฉลี่ย

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉลี่ย การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์เฉลี่ย และการโฆษณาทางออนไลน์เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการโฆษณาทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์เฉลี่ยและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	.746	.139		5.358	.000
	การโฆษณาทางออนไลน์เฉลี่ย	.232	.037	.255	6.239	.000
	การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์เฉลี่ย	.317	.042	.339	7.555	.000
	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉลี่ย	.264	.039	.302	6.795	.000

a. Dependent Variable: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการโฆษณาทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณาทางออนไลน์เฉลี่ยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta (β) ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ค่า Beta ของการโฆษณาทางออนไลน์เฉลี่ย การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์เฉลี่ยและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ .255, .339 และ .302 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การนำเสนอประสบการณ์เสมือนจริงผ่านเทคโนโลยี หรือการดูแลลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าอาหาร กระตุ้นให้ทดลองสั่งซื้อ และสร้างความพึงพอใจที่นำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาทโดดเด่นกว่าการโฆษณาทางออนไลน์เล็กน้อย แต่โดยภาพรวมแล้วทุกปัจจัยมีส่วนสำคัญในการผลักดันการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดที่ครอบคลุมทุกมิติของสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาได้สนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัลหลายประการที่เคยมีการกล่าวไว้ในวรรณกรรมที่ผ่านมา ประการแรก การค้นพบว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างการโฆษณาออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) ซึ่งระบุว่าการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภควงกว้างและสร้างการมีส่วนร่วมกับสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อใช้สื่อที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจทั้งภาพและเสียงในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ผลวิจัยนี้ยืนยันว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ดึงดูดใจและเน้นประสบการณ์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารได้จริงประการที่สอง ความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่สะท้อนจากผลวิจัย (คะแนนเฉลี่ยด้าน CRM สูงและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อ) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลยุทธ์ส่งเสริมความภักดี เช่น การแฉงเตือนโปรโมชั่น การให้บริการหลังการขาย และโปรแกรมสะสมแต้ม ที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ข้อนี้สอดคล้องกับหลักการการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่เชื่อว่าการรักษาลูกค้าเก่าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านการดูแลเอาใจใส่ที่ต่อเนื่อง จะสร้างประโยชน์ระยะยาวให้ธุรกิจ โดยจากผลการวิเคราะห์เชิงลึกพบว่าโปรโมชั่นและโปรแกรมสมาชิกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จูงใจให้เกิดความจงรักภักดี (ตามที่ระบุในผลการทดสอบ H4) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดทั่วไปที่ว่า ความภักดีของลูกค้า สร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่น่ายินพอใจและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างต่อเนื่อง ประการที่สาม การค้นพบเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์สนับสนุนแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด ตามที่ Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อย (segment) มีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน ผู้มีรายได้ต่ำมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา ส่วนผู้มีรายได้สูงจะใส่ใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่า

ผลการวิจัยของเราพบแนวโน้มในทิศทางเดียวกัน คือ กลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับราคา ขณะที่กลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ตลอดจนพบความแตกต่างด้านอายุว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้คุณค่ากับความสะดวกและประสบการณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่ผู้บริโภคงสูงวัยมองหาความมั่นใจด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าในการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการควรพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทด้วย (segmentation) และปรับเนื้อหาหรือรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการตอบสนองที่ดีจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภท โดยภาพรวม ผลการวิจัยยืนยันถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตที่มีความเป็นดิจิทัลมากขึ้น ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงานในปัจจุบันซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลต่างคาดหวังประสบการณ์การซื้อที่สะดวกรวดเร็วและตอบโต้ทันทีได้ เช่น ทีวีจากผู้อื่นหรือตรารับรองคุณภาพอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์

แนวโน้มนี้บ่งชี้ว่าในอนาคต การตลาดดิจิทัลจะยิ่งทวีบทบาทในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจอาหารจำเป็นต้องติดตามและปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น หรือการเน้นย้ำความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อครองใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะ

แม้งานวิจัยนี้จะได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ แต่ยังมีขอบเขตที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ในการศึกษานาคต มีหัวข้อดังนี้

ประการแรก ควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ มุมมอง และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตัวเลขสถิติไม่สามารถอธิบายได้โดยสมบูรณ์

ประการที่สอง ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมความหลากหลายทางภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรม เช่น ศึกษาผู้บริโภคจากต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการซื้ออาหารออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่มีพื้นเพต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมที่กว้างขึ้นและตรวจสอบความทั่วไป (generalizability) ของผลการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย การวิจัยสามารถต่อยอดไปสู่การสำรวจ นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลใหม่ ๆ ที่กำลังมีบทบาทในอุตสาหกรรมอาหาร อาทิ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือแนะนำเมนูอาหารให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคจากข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Sentiment Analysis)

การศึกษาประเด็นเหล่านี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล และสนับสนุนให้ธุรกิจอาหารสามารถปรับตัวและสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 140, 1-55.