

การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ONLINE MARKETING THAT INFLUENCES THE DECISIONS FOR THE
POPULATION TO BUY ONLINE FAST FOOD IN BANGKOK

ดลยา พลมา

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Donlaya Ponma

E-mail: 6114993682@ru.ac.th

Accounting of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD สำหรับตัวแปรด้านอายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา สำหรับตัวแปรด้านเพศใช้ t-test และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์ ; อาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) to study Online Marketing That Influences the Decisions of the Population to Buy Online Fast Food in Bangkok. (2) to study Online Marketing That Influences the Decisions of the Population to Buy Online Fast Food in Bangkok by personal factors. (3) to study Marketing mix factors affecting Online Marketing That Influences the Decisions of the Population to Buy Online Fast Food in Bangkok.

The sample population in the Bangkok 400 peoples and questionnaires are a tool for data collection. By the statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis test were for comparison, using t-test statistics to test hypotheses with one-way ANOVA. If differences are found, they will be compared in pairs by using LSD method and Multiple Regression Analysis.

The purpose of this research was to People in Bangkok with different ages, occupation, income, and education levels different, making the Online Marketing That Influences the Decisions of the Population to Buy Online Fast Food in Bangkok different, and People in Bangkok with different sex different, making the Online Marketing That Influences the Decisions of the Population to Buy Online Fast Food in Bangkok no different, As for the Marketing mix factors, Product factor, Price factor, Memory channel factors, Promotion factors affected Online Marketing That Influences the Decisions of the Population to Buy Online Fast Food in Bangkok.

Keywords : Online Marketing ; Online Fast Food

บทนำ

การใช้ชีวิตของคนไทยทุกวันนี้ถือว่าเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนมาก เพราะทุกอย่างดูจะเร่งรีบไปซะหมด แต่ถึงแม้เวลาจะมีน้อยแค่ไหน กองทัพก็ต้องเดินด้วยท้อง การรับประทานอาหารเช้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้ ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนจึงเกิดขึ้นในทุกมุมเมือง สาเหตุที่คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นวัยหนุ่มสาวและคนทำงาน นิยมรับประทานอาหารเช้าจานด่วนนั้น ก็คงเป็นเพราะว่ามีเมนูอาหารที่หลากหลายให้เลือกมากมาย อีกทั้งเป็นอาหารจานเดียวที่รับประทานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วรวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของคนไทยมากขึ้น ที่ทำให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมูลค่าตลาด E-Commerce ปี 2019 มีมูลค่าอยู่ที่ 163,300 ล้านบาทและคาดว่า ปี 2020 จะเติบโตเพิ่มขึ้น 35% หรือประมาณการมูลค่าตลาดอยู่ที่ 220,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งการใช้งาน 3 ช่องทางหลักดังนี้

Marketplace มีสัดส่วนถึง 47% Social Commerce มีสัดส่วนถึง 38% และ Online Retail หรือจากการเปิดเว็บไซต์ของตัวเอง 15% จากข้อมูล Facebook ระบุว่าพฤติกรรมคนไทย 90% จะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบนี้ ทำให้แพลตฟอร์มมีอิทธิพลสูงมากตั้งแต่การเสิร์ชหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ทำให้ Media เข้ามามีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของสินค้า ต่อมาคือ Advertising ก็จะเริ่มเข้ามามากขึ้นเช่น มีการยิงแอดโฆษณาสินค้าเข้ามาเกิดการแนะนำสินค้าต่างๆให้ผู้บริโภครู้จักรวมทั้งสินค้าที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจจากนั้น แพลตฟอร์ม E-Commerce เริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภค อาทิ Lazada, Shopee เป็นต้น ถัดมาก็คือ E-Payment ก็จะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคด้วย และแพลตฟอร์ม Logisticsต่างๆ ก็จะเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในเรื่องการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดและเป็นประโยชน์ด้านการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาหาข้อมูลและนำไปประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนที่แน่นอนซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดครองหน้าแรก ด้านการตลาดทางสังคม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดครองหน้าแรก ด้านการตลาดทางสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทบทวนวรรณกรรม

ความหมายการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram ฯลฯ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก หรือเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และนำไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการจนกระทั่งเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ความหมายเครื่องมือการตลาดออนไลน์

เนื่องจากปัจจุบันโลกออนไลน์ กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและรับข่าวสารของคนในปัจจุบัน การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องให้ความสำคัญ โดยการทำการตลาดออนไลน์จะต้องเรียนรู้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ทันต่อบริบทและกระแสการเปลี่ยนแปลงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. ความหมายด้านการตลาดทางเว็บไซต์ (Website & Landing Page)

(ณัฐพล ไยโพธิ์ ,2558) ได้กล่าวถึง “หน้าบ้านน่ามอง” หน้าบ้านสวย สะอาด ใดๆ ก็อยากมอง เว็บไซต์หัวใจสำคัญธุรกิจ เว็บไซต์อุดมเนื้อหาพิถีพิถันทั้งในแง่เนื้อหาภาพและดีไซน์ก็น่ามองไม่ต่างอะไรกับหน้าบ้าน ถ้าเว็บไซต์ไม่สวยฟังก์ชันเรียบๆคลิกไปแล้วมีข้อมูลให้อ่านนิดเดียวซ้ำยังสะกดผิดก็คงสร้างความประทับใจแก่ผู้เยี่ยมชมได้ยาก หรือถ้าธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จักแต่กลับไม่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเองก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ว่าสินค้าและบริการของคุณไม่น่าเชื่อถือได้เช่นกัน

(พรพรรณ ตาลประเสริฐ ,2559) ได้กล่าวถึง เว็บไซต์ คือ Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็บไซต์ไว้กับผู้ที่ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

2. ความหมายด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

(ณัฐพล ไยไพโรจน์ ,2558) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์สำหรับการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการทำประชาสัมพันธ์นั้นผู้ทำจะต้องสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา ซึ่งส่งผลดีได้ทั้งแก่องค์กรและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ Content PR ให้ได้ผลดีนั้น เนื้อหาของคุณจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในหลายๆ ด้าน

3. ความหมายด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

(ณัฐพล ไยไพโรจน์ ,2558) ได้กล่าวถึง E-Newsletter เป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาดมานานหลายสิบปีแล้วผู้เขียนยังจำได้ว่าสมัยที่เพิ่งทำงานใหม่ๆ เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว การส่ง E-Newsletter นั้นนิยมในหมู่นักการตลาดเป็นอย่างมาก ไม่ใช่เพราะว่ามันได้ผลดีอะไรหรอก แต่ยุคนั้นถือว่าการส่งอีเมลเป็นการทำการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงแล้วส่วนผลตอบรับนั้นก็เข้ามาบ้างประปรายส่วนใหญ่แล้วจะเห็นผลไม่ค่อยมากเนื่องจากคนมองว่าเป็นอีเมลขยะ เป็นสแปมหรือเนื้อหารายละเอียดต่างๆ ไม่น่าสนใจ เป็นเพียงการพิมพ์บนอีเมลแล้วแทรกรูปเท่านั้นจนพาลให้คลิกลงถึงขยะก่อนเปิดอ่านไปก็มาก อย่างไรก็ตามการส่งอีเมลถึงกลุ่มเป้าหมายในสมัยนั้นกับสมัยนี้ต่างกันมาก

4. ความหมายด้านการตลาดครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

(ณัฐพล ไยไพโรจน์ ,2558) ได้กล่าวถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าชมสมเป็นมืออาชีพ นอกจากจะส่งผลดีมากมายอย่างที่คุณเขียนเพิ่งเล่าไป แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ช่วยเพิ่มยอด SEO หรืออันดับในการค้นหาตามเว็บไซต์ Search Engine ให้อยู่ในลำดับต้นๆ ซึ่งนี้หมายถึงลูกค้าจะเห็นเว็บไซต์ของคุณก่อนเว็บไซต์อื่น โอกาสในการคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์มากขึ้นกว่าการอยู่บน Search Engine หน้าหลังๆ เพิ่มความน่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์ เพราะผู้ชมจะเชื่อเสมอว่ายอดขายเพิ่มขึ้นสร้างการรับรู้แบรนด์ได้กว้างขึ้น

5. ความหมายด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)

(ณัฐพล ไยไพโรจน์ ,2558) ได้กล่าวถึง Social Media Marketing ในประเทศไทย Facebook จัดเป็นพระเอกแถวหน้าที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ หรือพูดคุยบอกต่อกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นผลจากการที่คนไทยนิยมใช้ Facebook กันมากกว่า Social Network ชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พูดถึงเสมออีกคือ ยิ่งใช้เครื่องมือเยอะ การทำการตลาดก็ยิ่งเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(ปณิศา มีจินดา ,2553 และ สุตาพร กุณทลบุตร ,2557) อ้างถึงใน (สุขุมารณ์ ปานมาก ,2560) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ความหมายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(จิรวัดน์ ปานแดง ,2562) สรุปไว้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์จากตราสินค้าแมคโดนัลด์เป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์ก็มีรูปลักษณะน่ารับประทานทั้งยังมีรสชาติอร่อยถูกปากพร้อมทั้งยังอยู่ในภาชนะที่สวยงามและถูกหลักอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ ทวีผดุง ที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาดและรสชาติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความหมายปัจจัยด้านราคา

(จิรวัดน์ ปานแดง ,2562) สรุปไว้ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าไก่ทอดมีราคาไม่แพง ราคาไม่ผันผวนเท่ากันทุกสาขา และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายนันท ศรีสารคาม ที่ได้พบว่า ราคาสินค้าที่คงที่และมีการแจ้งให้ทราบถึงราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่

ความหมายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(จิรวัดน์ ปานแดง ,2562) สรุปไว้ว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีความสะอาดและทันสมัย ทั้งยังมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการรวมถึงใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา เศรษฐเศวต ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี

ความหมายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

(จิรวัดน์ ปานแดง ,2562) สรุปไว้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะร้านแมคโดนัลด์มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไก่ทอดผ่านทางหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในโฆษณามีความเหมือนกับผลิตภัณฑ์ไก่ทอดในร้านแมคโดนัลด์ นอกจากนี้ยังมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคาราอ็อกด้วย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านเพศ

(วรัญญา โพธิ์พรทอง ,2556) อ้างถึงใน (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี ,2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ

(วศิน สันทรณ์ , 2557) อ้างถึงใน (สุขมาภรณ์ ปานมาก ,2560) อายุเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมโดยผู้ที่มีอายุน้อยจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจและมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากจะมีความคิดและการตัดสินใจที่รอบคอบกว่า

ปัจจัยด้านอาชีพ

(จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี ,2558) สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต ความชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้

(ธนวรร สิริคุณากรกุล ,2563) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยการจัดการทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยมองว่ามีความตระหนักและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ให้กับตัวเองจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านการศึกษา

(วศิน สันทรณ์ , 2557) อ้างถึงใน (สุขมาภรณ์ ปานมาก ,2560) การศึกษาหมายถึง ความรู้และระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันรวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตที่มีผลมาจากการรับรู้และเรียนรู้ต่าง ๆ โดยความรู้ที่ได้จากการศึกษาจะสามารถช่วยในการแยกแยะข่าวสารหรือสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฏฐกร เฉลิมแดน ,2563) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการยอมรับและรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี จึงใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร โดยเฉพาะช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019(COVID-19) ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยอาหารเพื่อการดำรงชีพไม่สะดวกในการออกไปซื้ออาหารนอกบ้านมีการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN มากที่สุด

(จิรวรรณ บุญรอด ,2557) อ้างถึงใน (ทิวพร สาเนียงดี และ ภักดี มานะหิรัญเวท ,2558) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์แฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซีในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จากการวิเคราะห์พฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์นั้น พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง โดย ราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท โดยมีวัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่ออ่านหนังสือ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือมีราคาที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา มีจำนวน 5 ข้อ

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดครื่องหน้าแรก ด้านการตลาดสื่อสังคม มีจำนวน 11 ข้อ กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = มีเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 8 ข้อ กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = มีเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ช่องทางในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่สุดจำนวน 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด
กำหนดให้ $1.00 - 1.80 =$ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด $1.81 - 2.60 =$ มีระดับความคิดเห็นน้อย $2.61 - 3.40 =$ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง $3.41 - 4.20 =$ มีระดับความคิดเห็นมาก $4.21 - 5.00 =$ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์

ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดสื่อสังคม ด้านการตลาดครองหน้าแรก ด้านการตลาดทางเว็บไซต์ ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2. ผลการเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุอาชีพ รายได้ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่

1.1 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เช่น กระจายข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรม สารคดีและโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางหน้าเว็บไซต์และสิ่งส่งคมออนไลน์ต่างๆสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณัฐพล ไยไพโรจน์ ,2558) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์สำหรับการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการทำประชาสัมพันธ์นั้นผู้ทำจะต้องสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา ซึ่งส่งผลได้ทั้งแก่องค์กรและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ Content PR ให้ได้ผลดีนั้น เนื้อหาของคุณจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในหลายๆ ด้าน

1.2 ด้านการตลาดสื่อสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เช่นFacebook, Line, Google, Instagram ,Twitterและ YouTube เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ขายสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ(ณัฐพล ไยไพโรจน์ ,2558) ได้กล่าวถึง Social Media Marketing ในประเทศไทย Facebook จัดเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างการรับรู้ประชาสัมพันธ์ หรือพูดคุยบอกต่อกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นผลจากการที่คนไทยนิยมใช้ Facebook กันมากกว่า Social Network ชนิดอื่นๆอย่างไรก็ตาม สิ่งที่ถูกถึงเสมอก็คือ ยิ่งใช้เครื่องมือเยอะ การทำการตลาดก็ยิ่งเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

1.3 ด้านการตลาดครองหน้าแรกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจกับเนื้อหาสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือค้นหามากที่สุด หรือติดอันดับต้นๆในการแสดงผลการค้นหาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณัฐพล ไยไพโรจน์ ,2558) ได้กล่าวถึง

การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าชมสมเป็นมืออาชีพ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ช่วยเพิ่มยอด SEO หรืออันดับในการค้นหาตามเว็บไซต์ Search Engine ให้อยู่ในลำดับต้นๆ ซึ่งนี้หมายถึงลูกค้าจะเห็นเว็บไซต์ของคุณก่อนเว็บไซต์อื่นโอกาสในการคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์มากขึ้นกว่าการอยู่บน Search Engine หน้าหลังๆเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์ เพราะผู้ชมจะเชื่อเสมอว่ายอดขายเพิ่มขึ้นสร้างการรับรู้แบรนด์ได้กว้างขึ้น

1.4 ด้านการตลาดทางเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครให้ความสนใจกับโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เผยแพร่ให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำในตราสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ญัฐพล ไยไพจิตร ,2558) ได้กล่าวถึง เว็บไซต์หัวใจสำคัญธุรกิจ เว็บไซต์อุดมเนื้อหาพิถีพิถันทั้งในแง่เนื้อหาภาพและดีไซน์ก็น่ามองไม่ต่างอะไรกับหน้าบ้าน ถ้าเว็บไซต์ไม่สวยฟังก์ชันเรียบๆคลิกไปแล้วมีข้อมูลให้อ่านนิดเดียวซ้ำยังสะกดผิดก็คงสร้างความประทับใจแก่ผู้เยี่ยมชมได้ยาก หรือถ้าธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จักแต่กลับไม่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเองก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ว่าสินค้าและบริการของคุณไม่น่าเชื่อถือได้เช่นกัน

1.5 ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ญัฐพล ไยไพจิตร ,2558) ได้กล่าวถึง E-Newsletter เป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดมานานหลายสิบปีสอดคล้องกับผลการวิจัยของเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว การส่ง E-Newsletter นั้นนิยมในหมู่นักการตลาดเป็นอย่างมาก ยุคนั้นถือว่าการส่งอีเมลเป็นการทำการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงแล้วส่วนผลตอบรับนั้นก็มิเข้ามาบ้างประปราย ส่วนใหญ่แล้วจะเห็นผลไม่ค่อยมากเนื่องจากคนมองว่าเป็นอีเมลขยะเป็นสแปม หรือเนื้อหาขายละเอียดต่างๆ ไม่น่าสนใจ

2. ผลการเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครมีเพศที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ธนบวร สิริคุณากรกุล ,2563) เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ในปัจจุบันอาหารถือเป็นเรื่องสำคัญในการดำรงชีวิต และในช่วงเวลาเร่งด่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดก็เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนเมืองมากยิ่งขึ้น

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์

ไลน์ประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับการตลาดออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากประชากรในอายุช่วงนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (วศิน สันทรณ์, 2557) อ้างถึงใน (สุขมาภรณ์ ปานมาก ,2560) อายุเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมโดยผู้ที่มีอายุน้อยจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจและมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากจะมีความคิดและการตัดสินใจที่รอบคอบกว่า

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผลวิจัยพบว่าอาชีพเป็นตัวกำหนดการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ ประชากรที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการให้สำคัญกับการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ(จุฑารัตน์ เกียรติศรีคม ,2558) สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต ความชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผลวิจัยพบว่ารายได้เป็นตัวกำหนดการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ ประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทให้ความเห็นมากที่สุด เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีหลากหลายและราคาไม่สูงจนเกินไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (วศิน สันทรณ์, 2557; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) อ้างถึงใน (สุขมาภรณ์ ปานมาก ,2560) รายได้ส่วนบุคคล และสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายมากกว่าบุคคลที่มีรายได้มาก รายได้จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงกำลังหรือความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผลวิจัยพบว่าระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ประชากรที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีให้ความเห็นมากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ ,2562) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัย ทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการศึกษาระดับปริญญาโท และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารมีรูปลักษณ์น่ารับประทานและรสชาติอร่อย สะอาดถูกหลักอนามัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี ,2560) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงรับอาหารมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคามีผลต่อมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาของอาหาร โปรโมชันลด แลก แจก แถม อยู่เสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ ,2558) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารมีช่องทางจำหน่ายหลายทางช่วยเพิ่มยอดขาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (สุขมาภรณ์ ปานมาก ,2560) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่งอาหารตรงเวลา และชำระเงินได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จัดอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยการมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มยอดขาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ธนบวร สิริคุณากรกุล ,2563) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ และการวางแผนปัจจัยการจัดการตลาดเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ กิจกรรมควรวินิจฉัยตลาดให้รอบครอบ และครอบคลุมก่อนตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยกิจการเติบโต และเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การตลาดทางเว็บไซต์การตลาดเชิงเนื้อหาการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดหน้าจอแรก การตลาดสื่อสังคม เป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดปรับใช้กับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเนื่องประชากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการซื้อ-ขาย บนออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อมีผลต่อการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรวินิจฉัยเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ด้านอื่นๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อจะช่วยให้เพิ่มยอดขาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีให้เลือกใช้มากมายหลากหลาย
2. ควรวินิจฉัยเกี่ยวกับความคิดเห็น แรงจูงใจ หรือพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภูวนิธิธนา. (2559). สร้าง Content ทำเงินออนไลน์กับ Google AdSense. สำนักหอสมุดแห่งชาติออนไลน์. ค้นหาเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.2ebook.com/new/library/index/nlt>.
- จิรวัดน์ ปานแดง. (2562). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนะ เทศทอง. (2558). เปิดร้านบน face book 5th. Edition. สำนักหอสมุดแห่งชาติออนไลน์. ค้นหาเมื่อ พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.2ebook.com/new/library/index/nlt>.

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไฟโจรณ. (2558). Digital Marketing Update 2015. สำนักหอสมุดแห่งชาติออนไลน์. ค้นหาค้นหาเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.2ebook.com/new/library/index/nlt>.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐา เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทิวาพร สาเนียงดี และ ภักดี มานะศิริภูเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอระ พิซซา คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2563). ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- เปรมกมล หงษยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปวีณา มีป้อม. (2559). ร้านค้าออนไลน์รายไวไม่ยากทั้งบนเว็บและ Social. สำนักหอสมุดแห่งชาติออนไลน์. ค้นหาค้นหาเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.2ebook.com/new/library/index/nlt>.
- ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสตา ศรีพิทักษ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วลาวัณย์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.