

การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
DIGITAL MARKETING THAT AFFECTS PRODUCT PURCHASE
RESPONSE CONSUMER PROCESSED FOOD IN BANGKOK

ศศิมาภรณ์ วินโรจน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า รองลงมา คือ การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า การตอบสนองด้านการชื่นชอบและสนใจสินค้า การตอบสนองด้านการสอบถาม รายละเอียดของสินค้า และ การตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และ (3) การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือ

คำสำคัญ: การตลาดแบบดิจิทัล อาหารแปรรูป ผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study consumer responses to purchase processed food products in Bangkok, (2) to compare consumer responses to the purchase of processed food products; and (3) to study the influence of digital marketing on consumer response to processed food purchases in Bangkok.

This is a quantitative research. Populations are consumers who have previously purchased their processed food products in Bangkok of which the exact number is unknown. The sample consisted of 400 people using a simple random sampling method. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and correlation coefficient.

Major findings: (1) Overall consumer response to the purchase of processed food products in Bangkok at a high level when considering each aspect, it was found that the response to purchasing processed food products with the highest average was the response to knowing the product, followed by the response to the purchase decision, product liking and interest response inquiry response product description, and response in recommending the product to others, respectively, (2) consumers in Thailand who are professionals and different levels of education had different responses to consumer purchases of processed food products in Bangkok differently; and (3) digital marketing influenced consumer responses to purchasing processed food products in Bangkok are content marketing public relations, website, mobile application marketing and e-mail marketing affects the response of consumer in Bangkok. It was statistically significant at the significance level of 0.05.

Keywords: Digital Marketing, Processed Food, Consumer, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำตลาดออนไลน์ในยุคนี้คือ Digital Marketing หรือเรียกว่าการตลาดในยุคดิจิทัล ที่เน้นการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันทั้งหลาย อย่างไรก็ตามเชื่อว่าทุกธุรกิจออนไลน์จะสามารถประสบความสำเร็จได้ทั้งหมด หากไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ไม่สามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่เจริญเติบโตหรือไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในที่สุด บางธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากมามหาศาลเพื่อโปรโมทสินค้าหรือโฆษณา แต่กลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ก็ต้องสูญเสียเงินลงทุนโดยเปล่าประโยชน์ หรือไม่ก็สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปในที่สุด

ซึ่งในช่วงสถานการณ์โควิด 19 นี้ทำให้คนรู้จักและเห็นการขายสินค้าบนโลกดิจิทัลรูปแบบต่างๆ มาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปมากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากหลายๆบริษัทได้ประกาศปรับรูปแบบการทำงาน จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายๆแห่งหันมาให้ความสำคัญของการตลาดแบบดิจิทัลมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตลาดแบบดิจิทัลนั้นเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและลูกค้า ที่จะเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้อย่างสม่าเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือ ผู้ที่สนใจนำไปศึกษาและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แบบดิจิทัลการเลือกใช้สื่อรวมถึงข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การตลาดแบบดิจิทัลต่างกันมีผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น

1. การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ตามแนวคิดของ ฌูว์พล โยไฟโรจน์ (2561) โดยแบ่งเป็น

- 1.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 1.2 การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)
- 1.3 เว็บไซต์ (Website)
- 1.4 การตลาดแอปพลิเคชันบนมือ (Mobile and Application Marketing)
- 1.5 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
- 1.6 การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

2. การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2017) โดยแบ่งเป็น

- 2.1 การรับรู้สินค้า (Aware)
- 2.2 ชื่นชอบสินค้า (Appeal)
- 2.3 ถามต่อ (Ask)
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ (Act)
- 2.5 เกิดการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น (Advocate)

ด้านพื้นที่

พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือน มกราคม - กรกฎาคม 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในครั้งนี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย จึงใช้วิธีของ Cochran ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (Cochran, 1953) สามารถแสดงการคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

(ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P = 0.5)

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ตามแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) โดยแบ่งเป็น

- 1.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 1.2 การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)
- 1.3 เว็บไซต์ (Website)
- 1.4 การตลาดแอปพลิเคชันบนมือ (Mobile and Application Marketing)

1.5 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

1.6 การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

2. การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2017) โดยแบ่งเป็น

2.1 การรับรู้สินค้า (Aware)

2.2 ชื่นชอบสินค้า (Appeal)

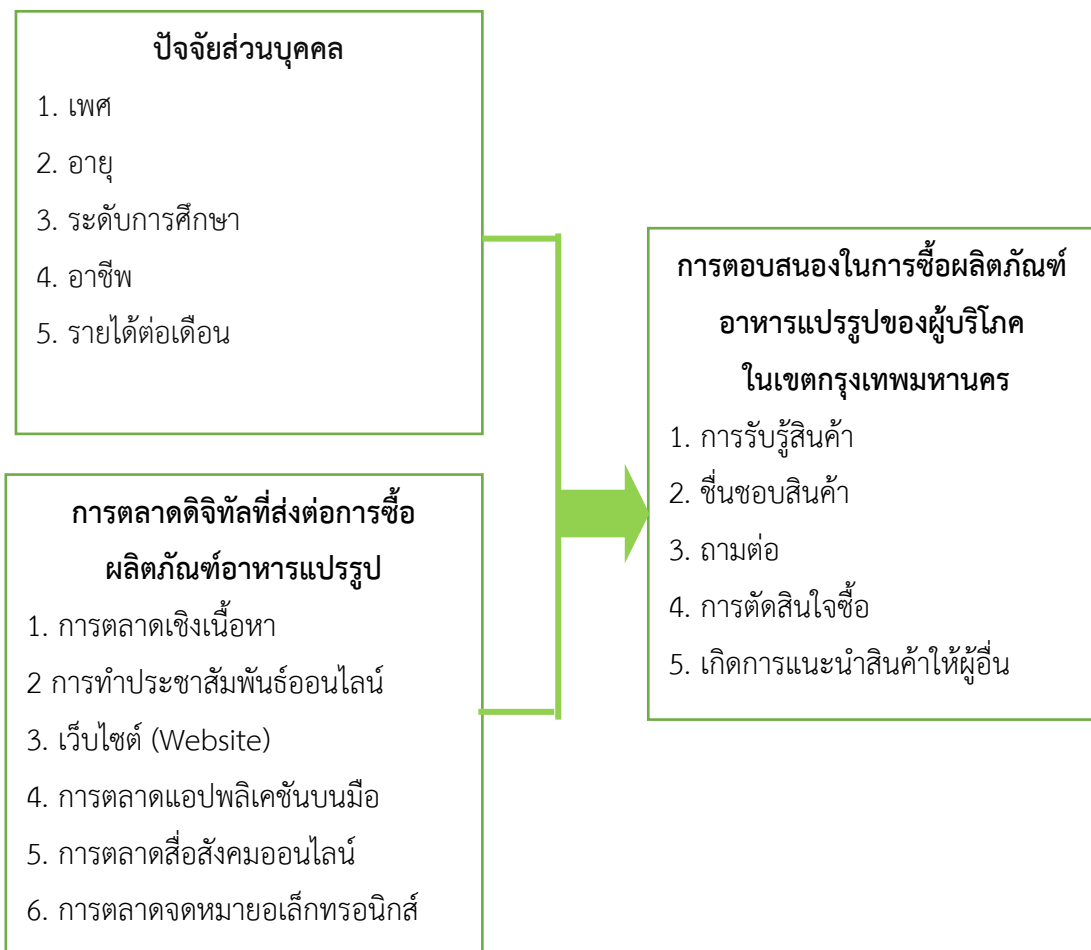
2.3 ถามต่อ (Ask)

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Act)

2.5 เกิดการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น (Advocate)

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



สรุปผลการวิจัย

การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

จากการศึกษาพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) รองลงมา คือ การตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การตลาดแบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ (Website) การตลาดแบบดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดแบบดิจิทัลผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) และการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีกราฟฟิก/ วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณาที่มีความน่าสนใจและสะดุดตา

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน Facebook /Facebook Fan page มี และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มี การประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน Line @

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ (Website) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่สามารถ ค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่าย และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ สามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณา จากแหล่งอื่นเพื่อเข้าสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อซื้อเลือกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าบนมือถือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า และ ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือแอปพลิเคชันซื้อขายมีความน่าเชื่อถือและมีระบบความปลอดภัย

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตลาด

แบบดิจิทัลที่มีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือมีการรีวิวดูโดยนักรีวิวหรือ Influence ที่มีชื่อเสียงบน Social Media

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พบว่า ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email และ ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือมีการโฆษณาผ่านทาง Email

การตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

จากการศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ การตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) รองลงมาคือ การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (สินค้า (Act) การตอบสนองด้านการขึ้นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) การตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) และ การตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น(Advocate) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็น ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผ่านการไลฟ์สดบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการตอบสนองด้านการขึ้นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) พบว่า ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากWebsite และ Internet มากขึ้น และระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความขึ้นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่างๆจากการไลฟ์สดบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้สอบถามการซื้อหรือการใช้บริการนั้นจาก Facebook Fan page หรือผู้ประกอบการนั้นโดยตรงก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปออนไลน์ขึ้น และระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือได้สอบถามการซื้อหรือการใช้บริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ด้านการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็น ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากการค้นหาหรือได้รับความสะดวกของการเลือกสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้นและระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถม

ด้านการตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็น ตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ได้แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปออนไลน์หรือบอกต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปให้ผู้อื่นจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากการรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้ใช้จริง หรือเน็ตไอดอลรีวิว

อภิปรายผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของ สินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยา วิรุฬห์ (2557) ศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูล ทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อ ดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ ดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มี ความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ สื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 สามารถอธิบายการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ได้ร้อยละ 44.30 โดย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือ ด้านการตลาดจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และด้านเว็บไซต์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Phillip Kotler, Marketing management (1994) ได้กล่าวถึงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ไว้ดังนี้คือ ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ จะต้องเริ่มจุดเริ่มต้น จากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่จะเกิดควบคู่กับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งสามารถอธิบายแต่ละ ปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ โนงของผู้ซื้อได้ ดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) 2. กล่องดำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อ (buyer's black box) 3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) และ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Phillip Kotler ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” ว่ากระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภค ในยุค 4.0 ด้วยกลยุทธ์ 5A คือ 1. Aware (รู้จักสินค้า) 2. Appeal (ชื่นชอบสินค้า) 3. Ask (ถามต่อ) 4. Act (การตัดสินใจซื้อ) 5. Advocate (เกิดการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น) และยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ ด้านครื่องหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญการทำการตลาดบนมือถือและ แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีการใช้เป็นจำนวนมาก

2.ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำสื่อโฆษณาและข่าวสารให้เป็น รูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงามน่าดู น่าสนใจและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสื่อโฆษณา และข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมากขึ้น

3.ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงสื่อโฆษณาและข่าวสาร เพราะเป็นตัวแปรสำคัญจะทำให้ผู้บริโภคแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่อให้ผู้อื่นทราบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเขตพื้นที่ ปริมาณ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่มีการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

2.ควรศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการผสมทางการตลาดที่มีการตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค.(2563). **สถานการณ์โรค 19 ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://ddc.moph.go.th>
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม (2550) **การตลาดด้วยอีเมล = E-mail marketing** (หนังสือ):กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บุ๊คส์,ธุรกิจ, (พิมพ์ครั้งที่ 1)
- จรรย์ญา ปานเจริญ (2562) **ศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Z ใน กรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระ) :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
- ชรินทร์ญา กล้าแข็ง (2554) **ศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูลสารสนเทศ คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย** (การค้นคว้าอิสระ) วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม(ฉบับพิเศษ หน้า139-150)
- ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล (2557) **ศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Clickส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558**(การค้นคว้าอิสระ) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ณัฐณี คงหัวรอบ (2559) **ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระ) :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) **Digital marketing : concept & case study** (หนังสือ): นนทบุรี, ไอทีซีพีรีเมียร์
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นายเสกสรร รอดกสิกรรม (2558) **ศึกษาการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์** (ค้นคว้า อิศระ) :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ปัทมิตา รัชนีติกุล (2560) **ศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร** (ค้นคว้าอิศระ) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์** (การค้นคว้าอิศระ) :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย (2020) **บทความ บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการ บริโภคของไทย**. สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/ecommerce-support-consumption.html>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2563).**แผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา**-สืบค้นจาก <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2020/07>
- อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักโย (2558) **ศึกษาแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง** (ค้นคว้าอิศระ) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) **Digital marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด** กรุงเทพฯ (หนังสือ): กรุงเทพฯ ธุรกิจ, (พิมพ์ครั้งที่ 1)
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.