



The Influence of Entrepreneurs' Demographic Characteristics and Digital Marketing Strategies on the Business Performance of Restaurants on Food Delivery Platforms in Chatuchak District, Bangkok

Samkhan Rojanathavorn¹, Zhao Shixin², Pornnipa Plabpla³, Romchat Chantranugul⁴,
and Busakorn Pakdeepadit⁵

Rattana Bundit University, Thailand

E-mail: samkhanrojanathavorn@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-3828-3036>

E-mail: zhao_s@rbac.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4617-671X>

E-mail: pornnipa_p@rbac.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-6071-3120>

E-mail: romchat_c@rbac.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-7580-5890>

E-mail: busakorn_p@rbac.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2283-4380>

Received 30/08/2025

Revised 06/10/2025

Accepted 28/10/2025

Abstract

Background and Aims: The rapid expansion of online food delivery platforms in Bangkok reflects Thailand's ongoing transition toward a digital economy. However, limited empirical research has examined how entrepreneurs' demographic characteristics and digital marketing strategies jointly influence the business performance of restaurants operating on these platforms. This study, therefore, aims to (1) investigate the effects of entrepreneurs' demographic characteristics on business performance and (2) analyze the impact of digital marketing strategies on restaurant performance within the Chatuchak District of Bangkok. This research fills a crucial gap by integrating demographic and digital strategy perspectives to explain business success in the online food service sector.

Methodology: The quantitative research approach was employed. Data was collected from a sample size of 400 restaurant entrepreneurs in the Chatuchak district, Bangkok. Data was collected through convenience sampling using questionnaires. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics comprising the F-test, pairwise comparison using LSD, and multiple regression analysis, were applied at a statistical significance level of 0.05.

Results: Findings revealed that gender, age, education level, and monthly income significantly influenced restaurant business performance ($p < 0.05$). Among digital marketing strategies, online reputation management had the strongest positive effect, followed by content creation, social media engagement, modern marketing communication, and influencer marketing. The combined predictive power of these factors accounted for 92.70% of the variance in business performance.

Conclusion: Both demographic characteristics and strategic use of digital marketing play a decisive role in enhancing restaurant performance on food delivery platforms. The study contributes novel





practical implications for entrepreneurs and policymakers in strengthening competitiveness and achieving sustainable growth in Thailand's digital food service economy.

Keywords: Restaurant Businesses; Food Delivery Platforms; Digital Marketing; Demographic Factors; Operational Performance



อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สำคัญ โจนถาวร¹, Zhao Shixin², พรนิภา พลัปลา³, รมัฉัตร จันทรานุกุล⁴ และบุษกร ภักดีประดิษฐ์⁵

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนจำกัดที่ศึกษาเชิงบูรณาการระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน และ (2) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีโดยผสมมุมมองทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ดิจิทัลเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายความสำเร็จทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ระเบียบวิธีการวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F- test และใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย: ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่าการจัดการชื่อเสียงออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด รองลงมาคือการสร้างเนื้อหา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ และการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้แบบจำลองสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 92.70

สรุปผล: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ การศึกษานี้เสนอข้อค้นพบใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย ในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอาหาร; แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร; การตลาดดิจิทัล; ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์; ผลการดำเนินงาน

บทนำ

การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่ชัดเจนของประเทศไทย แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ชั้นนำ เช่น แกร็บฟู้ด (GrabFood), ไลน์แมน (LINE MAN) และฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ช่วยให้ร้านอาหารสามารถขยายขอบเขตการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ตั้ง ตามรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ในปี พ.ศ.

2566 มีมูลค่าประมาณ 86,000 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.6 เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นรวมทั้งต้นทุนที่สูงขึ้นได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีที่ช่วยบริหารจัดการสต็อกสินค้าแบบเรียลไทม์มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุน (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2567)

จากรายงานของศูนย์วิจัยกรุงศรี (2567) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีของไทยในปี 2567 จะอยู่ที่ประมาณ 4.56 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 152,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวถึง 7.16 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 239,000 ล้านบาท ภายในปี 2572 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 9.44 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจดังกล่าวยังคงมีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ แม้จะเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันและต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

ภายใต้บริบทการแข่งขันที่เข้มข้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของผู้ประกอบการผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง รวมทั้งมีจำนวนสำนักงาน คอนโดมิเนียม และที่พักอาศัยหนาแน่น ทำให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพสูง เขตนี้จึงเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกรุงเทพฯ ทั้งยังเป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ การเลือกพื้นที่จัดตั้งจึงมีเหตุผลเชิงทฤษฎีที่สำคัญ เพราะสะท้อนพลวัตของตลาดฟู้ดเดลิเวอรีเมืองใหญ่ และสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเมืองและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา (เช่น จุฬารัตน์ ปัญญาธิ และ บุญทวรรณ วิงวอน, 2565; วลัย ช่อนกลิ่น, 2566) จะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวัดผลเฉพาะในมิติทางการเงิน เช่น ยอดขาย หรือในมิติด้านลูกค้า เช่น การรับรู้แบรนด์เท่านั้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจในมิติอื่น ๆ ที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เช่น ประสิทธิภาพภายในองค์กร หรือการพัฒนาความสามารถของบุคลากร

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้ กรอบแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ของ Kaplan และ Norton (1992) ซึ่งเป็นเครื่องมือบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างครอบคลุมใน 4 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านการเงิน (Financial Perspective) (2) มิติด้านลูกค้า (Customer Perspective) (3) มิติด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ (4) มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) การใช้ BSC ช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างเป็นระบบและรอบด้าน มากกว่าการวิเคราะห์เพียงตัวชี้วัดทางการเงินเหมือนในงานวิจัยก่อนหน้า

อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บูรณาการระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ และ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ภายใต้กรอบการวัดผลแบบ BSC เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์โดยรวม งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีอย่างไร และ (2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารอย่างไร โดยมุ่งหวังให้ผล

การศึกษานี้สามารถนำเสนอข้อค้นพบใหม่ที่มีทั้ง ความสำคัญเชิงทฤษฎี (theoretical contribution) และ นัยเชิงปฏิบัติ (practical implications) เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคสินค้าและบริการ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2565) งานวิจัยปัจจุบันพบว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี ความแตกต่างด้านอายุและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม เช่น ความถี่ในการสั่งอาหาร ช่องทางที่ใช้ และความไวต่อราคา (ได้แก่ ผลการันต์ จำปาน้อย และ พงษ์ยุทธ กล้ายุธ, 2564, Wong, Tan & Lim, 2019) สำหรับพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายของกลุ่มประชากร ทั้งพนักงานออฟฟิศ นักศึกษา และผู้ประกอบการในคอนโดมิเนียม ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายย่อย (micro-segmentation) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในแต่ละกลุ่มลูกค้า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยอธิบายผลลัพธ์ทางธุรกิจในเชิงพฤติกรรมลูกค้าและผลการดำเนินงานของร้านอาหารในพื้นที่เมือง (Wong, Tan & Lim, 2019)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การทำคอนเทนต์ และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นยอดขายให้แก่ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kusuma, Mukhlis & Fatari, 2024) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจออนไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล
2. การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
3. ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการ

4. การประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

5. การจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562; Kusuma, Mukhlis & Fatari, 2024)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง การประเมินความสำเร็จหรือประสิทธิภาพขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจวัดจากตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น รายได้ กำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และนวัตกรรม (ชาญชัย เมธาวีรุฬห์ และ สุภารัตน์ เกลี้ยงสะอาด, 2567)

การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถใช้แนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้ดังนี้

1. ด้านการเงิน คือ รายได้ กำไร และต้นทุนของธุรกิจ
2. ด้านลูกค้า คือ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
3. ด้านกระบวนการภายใน คือ ประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ ศักยภาพของพนักงานและการปรับตัวขององค์กร (Kaplan &

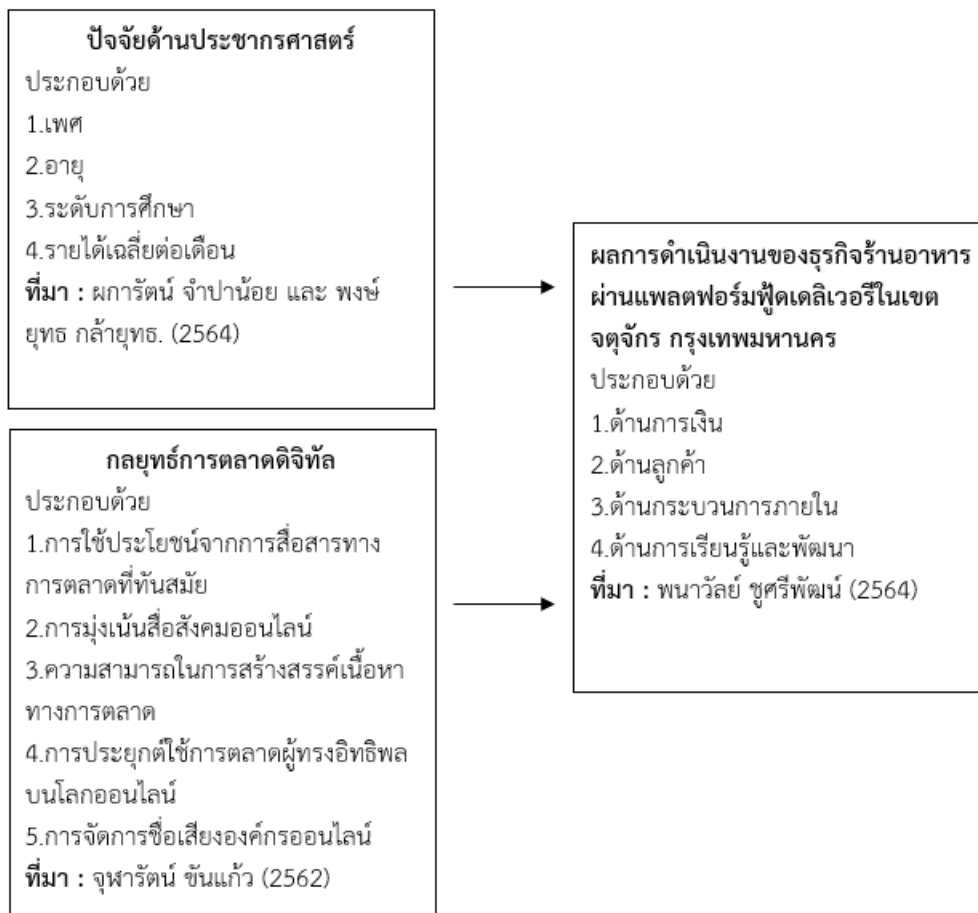
Norton, 1996)

อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี ตัวชี้วัดในมิติอื่น ๆ นอกเหนือจาก BSC เริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เช่น ตัวชี้วัดด้านแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึง อันดับการมองเห็น , คะแนนรีวิวเฉลี่ย และ อัตราการตอบรับคำสั่งซื้อ ตัวชี้วัดเหล่านี้สะท้อนการรับรู้ของลูกค้าและประสิทธิภาพการให้บริการในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (Kusuma, Mukhlis & Fatari, 2024)

ดังนั้น การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องผสมผสาน มิติของ BSC เข้ากับตัวชี้วัดเชิงดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อประเมินประสิทธิภาพอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของกลยุทธ์ภายในและการตอบสนองของตลาด ซึ่งช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, และ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้อย่างครบถ้วน และนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ที่สะท้อนสภาพแวดล้อมจริงของอุตสาหกรรมฟู้ดเดลิเวอรีในปัจจุบัน

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อ การเลือกและการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ร่วมกันกำหนดระดับของ ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี โดยมีตัวชี้วัดตามแนวคิด ผลการดำเนินงานของธุรกิจ BSC ผสานกับตัวชี้วัดด้านแพลตฟอร์มเป็นกรอบประเมินผลลัพธ์อย่างองค์รวม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนา โมเดลกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของธุรกิจร้านอาหารและผู้ใช้บริการเดลิเวอรีสูงที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ถูกกำหนดโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1997) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความเป็นตัวแทนของประชากร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มนี้ในทางปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยโอกาสที่ผู้ประกอบการพร้อมให้ความร่วมมือในช่วงเวลานั้น ๆ วิธีการดังกล่าวจึงเหมาะสมกับลักษณะงานวิจัยเชิงพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีเวลาจำกัดและไม่สามารถระบุรายชื่อประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด อ้างอิงแนวคิดจาก Pace (2021).

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ถูกกำหนดตามสูตรของ Cochran (1997) เพื่อให้มีขนาดตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่าน สองช่องทางหลัก ได้แก่

1. ภาคสนาม (Offline Approach): ผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารหนาแน่นในเขตจตุจักร เช่น ตลาด ออฟฟิศคอมมูนิตี้มอลล์ และร้านอาหารในบริเวณถนนพหลโยธิน-ลาดพร้าว โดยใช้วิธีดักพบ (intercept) และอธิบายวัตถุประสงค์ก่อนให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถาม

2. ออนไลน์ (Online Approach): เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Forms ไปยังกลุ่มโซเชียลมีเดียและชุมชนผู้ประกอบการ เช่น กลุ่ม LINE OA ของร้านค้า, กลุ่ม Facebook ผู้ประกอบการร้านอาหาร

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกคัดกรองเบื้องต้นด้วยคำถาม (Screening Question) คือ คำถามในการคัดกรองว่าเป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่หรือไม่ โดยผู้ตอบประเมินและให้ข้อมูลด้วยตนเองตามแนวคำถามที่กำหนด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

(1) คำถามคัดกรอง

(2) ข้อมูลประชากรศาสตร์

(3) ระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

(4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

และ (5) ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามในตอนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) เฉลี่ย 0.95 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ดี ตารางสรุปคุณภาพเครื่องมือวิจัยแสดงดังตารางที่ 1

ตัวแปร	แหล่งที่มา / ทฤษฎีอ้างอิง	จำนวนข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่า Cronbach's Alpha
ลักษณะ	ผการัตน์ จำปา	6	0.94	0.88
ประชากรศาสตร์	น้อย และ พงษ์ยุทธ กล้ายูทธ (2564)			
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562)	15	0.96	0.91

ตัวแปร	แหล่งที่มา / ทฤษฎีอ้างอิง	จำนวนข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่า Cronbach's Alpha
ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ (BSC 4 ด้าน)	พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์ (2564)	12	0.95	0.90

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อมีสถิติที่ใช้ ดังต่อไปนี้

2.1 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One Way-ANOVA (F-Test) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของ LSD ผลการทดสอบพบว่าด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.2 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายงานผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (X1) (2) ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (X2) (3) ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (X3) (4) ด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (X4) และ (5) ด้านการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (X5) มีผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ สมมติฐานของแบบจำลองการถดถอย (Regression Assumptions) เพื่อเพิ่มความถูกต้องของผลลัพธ์ ดังนี้

Linearity คือตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นในทิศทางเดียวกัน

Multicollinearity คือตรวจสอบด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทุกตัวแปรมีค่า VIF < 5 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ

Normality และ Homoscedasticity of Residuals คือ ตรวจสอบด้วยกราฟ P-P plot และ scatter plot ของ residual พบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงปกติและความแปรปรวนคงที่

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ที่ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001–60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีของผู้ประกอบการ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารออนไลน์ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีซึ่งมีปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.176	.046		3.856	<.001
ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (X_1)	.165	.037	.170	4.461	<.001
ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (X_2)	.176	.037	.190	4.809	<.001
ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (X_3)	.186	.038	.192	4.907	<.001
ด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (X_4)	.085	.034	.093	2.506	.013
ด้านการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (X_5)	.340	.039	.357	8.809	<.001

$R = .963^a$, $R^2 = .928$, $\text{Adj. } R^2 = .927$, $\text{SE} = .22925$, $F = 1013.759$, $p\text{-value} < .001^b$

Durbin-Watson = 1.976

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (X_5) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสูงสุด ($\beta = 0.357$) รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถในการ

สร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (X_3 , $\beta = 0.192$) ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (X_2 , $\beta = 0.190$) ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (X_1 , $\beta = 0.170$) และด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (X_4 , $\beta = 0.093$) ตามลำดับ ทั้งนี้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Raw Score):

$$Y = 0.176 + 0.165(X_1) + 0.176(X_2) + 0.186(X_3) + 0.085(X_4) + 0.340(X_5)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score):

$$Y = 0.170(X_1) + 0.190(X_2) + 0.192(X_3) + 0.093(X_4) + 0.357(X_5)$$

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ ($\beta = 0.357$) รองลงมาคือ การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์นี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ ทฤษฎีความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust Theory) ซึ่งชี้ว่า ความไว้วางใจ (trust) เป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีความไม่แน่นอนสูง (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003) การที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการได้โดยตรงเหมือนในร้านค้าจริง ทำให้ “สัญญาณทางสังคม” (social signals) เช่น รีวิว คำแนะนำ และคะแนนความพึงพอใจบนแพลตฟอร์ม กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้นร้านอาหารที่มีระบบการจัดการชื่อเสียงออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตอบกลับรีวิวเชิงบวก-ลบอย่างเหมาะสม การรักษาคะแนนรีวิวให้อยู่ในระดับสูง และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่โปร่งใส จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่า ซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้นและการบอกต่อทางออนไลน์ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานโดยรวมสูงขึ้น

สำหรับตัวแปรตาม “ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร” (Y) ในการศึกษาครั้งนี้ ประเมินจาก ตัวชี้วัดเชิงปฏิบัติการ 4 ด้าน ตามแนวคิด Balanced Scorecard (Kaplan & Norton, 1996) ได้แก่

1. ด้านการเงิน (Financial Perspective): ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน อัตรากำไรสุทธิ และสัดส่วนการเติบโตของรายได้
2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective): ความพึงพอใจของลูกค้า คะแนนรีวิวเฉลี่ย และอัตราการสั่งซื้อซ้ำ
3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective): ความรวดเร็วและความถูกต้องในการจัดส่งอาหาร และประสิทธิภาพการจัดการคำสั่งซื้อ
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective): การใช้เทคโนโลยีใหม่ การพัฒนาทักษะบุคลากร และการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม

ผลลัพธ์ที่พบว่า การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ มีอิทธิพลสูงสุด จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ผ่าน การประเมินจากผู้อื่น มากกว่าการโฆษณาโดยแบรนด์เอง (Kim & Park, 2021) ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการบริหารชื่อเสียงบนแพลตฟอร์ม ไม่เพียงแต่จะเพิ่มยอดขาย แต่ยังสร้างทุนทางสังคม (social capital) และความภักดีของลูกค้า (e-loyalty) ในระยะยาว

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการจัดการชื่อเสียงออนไลน์เป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัล

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และสุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาด (2567) ที่พบว่าความแตกต่างทางเพศและรายได้ก่อให้เกิดแนวทางการใช้เทคโนโลยีและการลงทุนทางดิจิทัลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของเขตจตุจักร ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัล การที่ผู้ประกอบการมีพื้นฐานทางเพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อ แนวทางการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการบริหารธุรกิจออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการเพศหญิงมักใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงอารมณ์และเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงวิเคราะห์ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการสัมพันธ์โดยตรงกับ ศักยภาพในการลงทุนทางดิจิทัล ผู้ที่มีรายได้สูงมักเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ซับซ้อน เช่น การโฆษณาออนไลน์แบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeted ads) หรือการร่วมงานกับผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียล (influencer marketing) ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ดีกว่ากลุ่มรายได้น้อย ขณะเดียวกัน ระดับการศึกษามีผลต่อ ทักษะในการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารแบรนด์ อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ดังกล่าวจึง ยืนยัน งานวิจัยก่อนหน้านี้ในแง่ของทิศทางการสัมพันธ์ แต่ยัง ขยายความเข้าใจใหม่ ในบริบทของจตุจักร โดยชี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มิได้มีผลเพียงเชิงโครงสร้างเท่านั้น หากยังสะท้อน พฤติกรรมการตอบสนองต่อการแข่งขันและลักษณะของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองใหญ่ ที่ให้คุณค่ากับความสะดวก รวดเร็ว และภาพลักษณ์ทางดิจิทัลของร้านอาหารมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านที่ศึกษา ได้แก่ การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (Online Reputation Management) การสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (Creative Content Marketing) การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Marketing Communication) และการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ล้วนมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุด ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจตุจักรที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลและความคิดเห็นออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม เช่น แกร็บ โลว์แมน และฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Kopraser et al. (2024) ที่พบว่าการจัดการชื่อเสียงออนไลน์และการผลิตเนื้อหาที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสนับสนุนข้อค้นพบของ พรศิริ วิรุณพันธ์ (2567) และ Kusuma, Mukhlis และ Fatari (2024) ซึ่งยืนยันบทบาทสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจในยุคออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้ “ขยายความเข้าใจเชิงลำดับขั้นของกลยุทธ์” โดยแสดงให้เห็นว่าการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ไม่เพียงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในห้า แต่เป็นกลยุทธ์

ศูนย์กลาง (core driver) ที่หล่อเลี้ยงและเสริมประสิทธิภาพให้กับกลยุทธ์อื่น ๆ ผ่านการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าเป็นฐานสำคัญของความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาที่สนับสนุนสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการชื่อเสียงของธุรกิจทางออนไลน์อย่างเป็นระบบเนื่องจากกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสูงสุด พัฒนาแผนการตอบกลับรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบอย่างมีประสิทธิภาพ การตอบกลับรีวิวของลูกค้าเป็นมากกว่าการแสดงความขอบคุณ แต่ยังสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำหรับรีวิวเชิงบวก ผู้ประกอบการควรตอบกลับอย่างเป็นกันเอง เช่น ขอบขอบคุณลูกค้าสำหรับการสนับสนุน พร้อมกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการตอบกลับเป็นรายบุคคล ไม่ใช่ข้อความซ้ำ ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจของร้าน

2. ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) และเครื่องมือการฟังทางสังคมออนไลน์ (Social Listening Tools) ให้เหมาะสมกับศักยภาพของธุรกิจขนาดย่อมในเขตจตุจักรการนำข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้ามาวิเคราะห์เป็นหัวใจของการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากในเขตจตุจักรอาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือขาดบุคลากรด้านเทคนิค ดังนั้น ควรเริ่มจากการใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ต้นทุนต่ำหรือฟรี (Low-cost or Free Tools) ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Google Analytics สำหรับดูพฤติกรรมผู้ใช้และการเข้าถึงโพสต์ในช่องทางออนไลน์ และ Social Searcher หรือ Google Alerts สำหรับติดตามการกล่าวถึงร้านบนสื่อสังคม การเก็บข้อมูลรีวิวเชิงข้อความ (text reviews) จากแพลตฟอร์มอย่าง Grab, LINE MAN เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างง่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานในแง่ของการบริหารจัดการ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ และกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด

2. เพิ่มตัวแปรเชิงสาเหตุ (Causal Factors) ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เช่น ความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technological Readiness), การจัดการต้นทุน (Cost Management), หรือสมรรถนะการบริหารทีมงาน (Team Management Competency) เพื่อสร้างโมเดลเชิงสาเหตุที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาการมีอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) เช่น เพศ อายุ หรือรายได้ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุต่าง ๆ และผลการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้เข้าใจกลไกการดำเนินงานและการวางแผนกลยุทธ์ที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1–32.
<https://doi.org/10.14456/cbsr.2019.1>
- จุฬารัตน์ ปัญญาเย็น และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(2), 65–82.
- ชาญชัย เมธาวีรุฬห์ และ สุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาด. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ภัตตาคาร/ร้านอาหาร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 18(28), 72–94.
<https://doi.org/10.14456/kab.2024.4>
- ผการัตน์ จำปาน้อย และ พงษ์ยุทธ กล้ายุธ. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่ม: กรณีศึกษากิจการเจ้าของคนเดียวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พนาวลัย ชูศรีพัฒน์. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [วิทยานิพนธ์ดุขุฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. MSUIR.
- พรศิริ วิวัฒน์พันธ์. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *มนุษยสังคมสาร*, 22(1), 161–180. <https://doi.org/10.14456/jhusoc.2024.9>
- วลัย ช่อนกลิ่น และ คณະ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(2), 70–84.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มปี 2567–2569: แนวโน้มและปัจจัยขับเคลื่อนตลาด. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567–2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ไทยปี 2566: ความท้าทายและโอกาสในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3452-FB-2023-02-02.aspx>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *รายงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 3(5), 12–27.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.



- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). *The balanced scorecard: Measures that drive performance*. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kim, S., & Park, S. (2021). Growth of fixed mindset from elementary to middle school: Its relationship with trajectories of academic behavior engagement and academic achievement. *Psychology in the Schools*, 58(11), 2175–2188.
- Koprasert, K., Thammasiri, D., Detthamrong, U., & Khernkhan, J. (2024). Developing guidelines for offline and online marketing channels for Chinese dishes catering in Nakhon Pathom, Thailand. *GMSARN International Journal*, 18(4), 543–549.
- Kusuma, A. C., Mukhlis, A., & Fatari, F. (2024). The strategy of online marketing at McDonald's restaurant is to increase sales in the digital era. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 4(1), 206–213.
- Pace, R. K. (2021). Sampling strategies and representativeness in behavioral and business research: An examination of convenience and accidental sampling. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3851952>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., & Lim, Y. J. (2019). The effect of technology trust on customer e-loyalty in online shopping and the mediating effect of trustworthiness. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 213–232. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.10024352>

